

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Розробка та реалізація PR-кампанії для ТМ «Kolorit»

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня “бакалавр”
студентки 4 курсу
спеціальності - 061 “Журналістика”
ОПП: “Реклама і зв'язки з громадськістю”

Росюк Евеліни Володимирівни

Науковий керівник:
д-р філологічних наук, професор
Циховська Елліна Дмитрівна

Київ 2021

Зміст

Пояснювальна записка

Вступ

Технічні характеристики реалізації проекту

Список використаних джерел

Проектна частина

Опис проекту

Аналітика

Медіааудит компанії

SWOT-аналіз компанії

Цільова аудиторія проекту

Планування та реалізація PR-кампанії

PR-стратегія: мета, цілі, тактика, завдання, команда, таймлайн

Спецпроект на 24 каналі

Кампанія з лідерами думок

Інтеграція у мистецькі події (проекція на наступний рік)

Оцінювання ефективності проекту

Висновки

Додатки

Вступ

Протягом останніх років роль цифрових медіа у світі постійно зростала. PR-фахівці адаптують комунікаційні стратегії під нові реалії, адже це з-поміж іншого дозволяє у найкоротші терміни налаштувати ефективну комунікацію із цільовими групами громадськості задля досягнення стратегічних комунікаційних та бізнес цілей.

Перш за все, сучасна базова норма для будь-якого бізнесу — це присутність у соціальних мережах й наповнення їх контентом, який є, зокрема, релевантним до інтересів, потреб та цінностей цільових споживачів. У січні 2020 року близько 4 мільярдів людей навколо світу активно користувалися соцмережами. За даними організацій We Are Social та Hootsuite, понад 2 годин на день користувачі інтернету проводять саме у соцмережах [10]. В Україні люди теж активно ними користуються, а тому чисельність користувачів, зокрема, Instagram та Facebook, лише від лютого 2020 року до травня 2020 року зросла на обох платформах приблизно на один мільйон [9].

У рамках цього творчого проєкту особливо важливо зазначити, що в українському середовищі соціальної мережі Instagram превалює аудиторія людей до 29-ти років, водночас частка жінок тут переважає чоловічу у всіх вікових категоріях [9]. Функціонал Instagram постійно адаптується до актуальних потреб користувачів та до змін у конкурентному середовищі. Це створює нові можливості для бізнесу, який може максимізувати прибутки завдяки реалізації своїх PR-кампанії тут.

Один з ефективних сучасних PR-інструментів просування компанії у диджиталі, зокрема у соціальних мережах, є **комерційна колаборація з лідерами думок**, також відомий як інфлуенсер маркетинг. У 2019 році об'єм ринку інфлуенсер-маркетингу у світі сягав 8 мільярдів доларів США,

а до 2022 року фахівці передбачають масштабування до 15 мільярдів доларів США. В Україні, за даними організації IAB Ukraine, обсяг цього ринку у 2020 році склав 336,818 млн грн., надалі йому прогнозують стабільний ріст [6].

Інфлуенсери як лідери думок — це не новий спосіб взаємодії з широкими аудиторіями. Корінням він сягає, зокрема, аж до концепції “opinion leadership”, яку описали ще у 50-х рр 20 століття П. Лазарсфельд та Е. Кацц [7]. А за визначенням Карен Фребенг, лідери думок, як тип третіх сторін, котрі впливають на свідомість й підсвідомість аудиторій, водночас володіють високим рівнем довіри до себе [4]. Зумовлено це й тим, що інфлуенсери часто є членами референтних, еталонних чи інформаційних груп для людей. За визначенням Філіпа Котлера ці групи є зовнішніми соціальними детермінантами споживчої поведінки [2]. Індивіди ототожнюють себе з ними, порівнюють свої вчинки з їхніми, піддаються з їхнього боку впливу на формування установок, потреб. Лідери думок обирають тему блогу, спираючись на тему, у якій вони є найбільш обізнані. З-поміж сотень різноманітних блогерів споживачі обирають найбільш релевантних для себе. Цим вони, відповідно, опосередковано дають згоду на свідомий і підсвідомий вплив лідерів думок. Завдяки правильному входженню у зону впливу релевантного лідера думки, можна формувати лояльність до компанії, будувати імідж, викристалізовувати репутацію організації, створювати спільноти адвокатів бренду, інформувати потенційних клієнтів та, безумно, досягати стратегічних бізнес цілей.

Ще одним PR інструментом, який щороку стає дедалі популярнішим в Україні, є **комерційні спецпроекти у онлайн ЗМІ**. Відповідно до теорії користі та задоволення Д. Мак-Квейла, люди звертаються та користуються медіа, щоб задовольнити різноманітні потреби. Зокрема, однією зі стимулюючих потреб є потреба у інформації. Люди звертаються до ЗМІ задля пошуку практичних порад і способів розв’язання актуальних питань

[1]. Саме це часто стає точкою входу компанії у інформаційне поле потенційного клієнта. **Брендовані матеріали** — це спонсорований компанією вміст у ЗМІ, котрий мімікрує своєю формою під формати рубрик та публікацій конкретного медіа [5]. Однак, між звичною “джинсою” та сучасними брендованими матеріалами викристалізувалася принципова відмінність: ефективність останніх зумовлена нативністю, котра досягається завдяки спрямованості на реальне розв’язання проблем читачів.

Так **об’єктом кваліфікаційної роботи** є українська торговельна марка лакофарбових матеріалів “Kolorit”.

Предметом — короткострокова PR-кампанія зі спецпроектom та інтеграцією інфлуенсер маркетингу для ТМ “Kolorit”.

Метою цієї творчої кваліфікаційної роботи є розробка та реалізація короткострокової PR-кампанії задля інформування цільових аудиторій про продукцію компанії “Kolorit” напередодні сезону високого продажу.

Сферою застосування є сектор B2C.

Новизна цієї PR-кампанії полягає у тому, що поєднання двох вищеописаних інструментів PR-просування — це безпрецедентне рішення для ТМ “Kolorit”, яка лише на початку 2020 року розпочала нарощувати активність на офіційному сайті та у соцмережах.

Водночас **актуальність** зумовлена тим, що інтенсифікацію PR-комунікацій у диджиталі було закладено у маркетингову стратегію ТМ “Kolorit” на 2020 рік, а також ще й тим, що внаслідок пандемії Covid-19 споживачі усе більше споживають цифрового контенту та роблять рішення про купівлю різних товарів, свідомо чи несвідомо, ґрунтуючись на даних, отриманих у мережі.

Ідея полягає у тому, щоб ефективно інтегрувати у екосистему маркетингу компанії два канали комунікації (національне медіа та соцмережі лідерів думок) для контакту з ключовими аудиторіями. Завдяки

чому вдасться не лише донести інформацію про продукцію компанії “Kolorit”, а й сформувати лояльне ставлення до неї.

Завдання, які необхідно виконати у рамках творчого проєкту:

1. Провести медіааудит каналів комунікації замовника;
2. На основі SWOT-аналізу визначити нішу для потенційного просування компанії;
3. Розробити стратегію та план PR-просування компанії;
4. Розпочати реалізацію короткострокової PR-кампанії (спецпроєкт на базі національного медіа та співпраця з лідерами думок);
5. Оцінити ефективність PR-кампанії.

Технічні характеристики

Упродовж планування, розробки та реалізації проєкту було використано такі технічні засоби, як-от:

1. **Смартфон, ноутбук**
2. **Програми Microsoft Office 2016:**
 - **Excel** (для ведення календару, фіксації КРІ та звітності);
 - **Powerpoint** (для створення ТЗ дизайнеру та пітчінгу пропозицій перед клієнтом).
3. **Продукти компанії Google:**
 - **Google Docs** (для створення текстового контенту та оперативної колаборації з співробітниками);
 - **Google Meet** (для зустрічей та обговорень різних етапів проєкту в умовах карантинних обмежень);
 - **Google Drive** (для збереження та передавання файлів проєкту);
 - **Google Mail** (для офіційної комунікації з підрядниками та замовниками);
4. **Соціальні мережі:** Facebook, Instagram.

5. **Соціальні месенджери:** Facebook Messenger, Instagram Messenger, Telegram.
6. **You Scan:** сервіс для аналізу соціальних мереж;
7. **Kerio Mail Server 6.7.2. WebMail** — портал для офіційної комунікації;
8. **Workflow** — сервіс для менеджменту роботи команди проєкту.

Список використаних джерел

1. Іванов В. Соціологія масової комунікації : *Посібник*. С. 73. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/lectures/IvanovSMC.pdf> (дата звернення: 15.01.2021).
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс : Пер. з англ. / Видавничий дім Віль'ямс, 2008. 143 с., 147 с.
3. Щегельська Ю. Організація та проведення PR-кампаній : навч. посіб. / Київ : Фенікс, 2014. 50 с.
4. Freberg, K., et al. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* (2010), doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001
5. IAB. Native Advertising Playbook. : С. 14. URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf (дата звернення: 15.01.2021)
6. IAB Ukraine. Оцінка ринку інфлюенсер маркетингу України за 2020 рік: *дослідження*. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2021/04/IAB-IM-market-volume-2020.pdf> (дата звернення: 8.04.2021)
7. Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1955): Personal Influence. The Part Played by People in Mass Communication. In Schlüsselwerke der Netzwerkforschung [Key Works of Network Analysis], (Eds, Holzer, B. &

Stegbauer, C.) Springer VS, Wiesbaden, pp. 293-296, DOI:10.1007/978-3-658-21742-6_67

8. Megan Radoga. The ultimate referral guide to your audience. URL: <https://blog.parse.ly/post/1511/the-ultimate-referral-guide-to-your-audience/> (дата звернення: 15.01.2021).

9. PlusOne. Facebook та Instagram в Україні : дослідження. URL: [https://plusone.com.ua/research/Facebook%D1%82%D0%B0%20Instagram%D0%B2%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%20\(%D1%81%D1%96%D1%87%D0%B5%D0%BD%D1%8C%202020\)_UA.pdf](https://plusone.com.ua/research/Facebook%D1%82%D0%B0%20Instagram%D0%B2%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%20(%D1%81%D1%96%D1%87%D0%B5%D0%BD%D1%8C%202020)_UA.pdf) (дата звернення: 20.01.2021)

10. Simon Kemp. Digital trends 2020: Every single stat you need to know about the internet. URL: <https://thenextweb.com/podium/2020/01/30/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/> (дата звернення: 15.01.2020)

11. The Marketing Journal. Brand Activism: An Interview with Philip Kotler and Christian Sarkar. URL: <https://www.marketingjournal.org/brand-activism-an-interview-with-philip-kotler-and-christian-sarkar/> (дата звернення: 14.02. 2021)

Проектна частина

Опис проєкту

ТМ “Kolorit” — це український виробник лакофарбових матеріалів для усього спектру малярських робіт. Компанія існує на ринку України вже 18 років, має власну мережу сервісних магазинів у 300 містах, володіє виробництвами за кордоном. Важливою особливістю структури продуктового портфеля ТМ “Kolorit” є поділ на Professional та Home лінійку. Перша категорія товарів призначена суто для роботи малярів-професіоналів на великих об’єктах. Друга, більш диверсифікована категорія, призначена для робіт на малій квадратурі. Споживачами цієї категорії товарів є широке коло людей від професіоналів до домашніх аматорів, які ремонтують дім своїми силами.

ТМ “Kolorit” наприкінці 2019 року перезапустила сайт. Також на початку 2020 року — запустила соцмережі, зокрема Facebook та Instagram, для розвитку яких запросила у відділ маркетингу спеціаліста з SMM. У результаті було розроблено контент-стратегію та загалом успішно запуснено сторінки на цих майданчиках. У сезон високих продажів, який щороку припадає на серпень-листопад, компанія планувала маркетингові активності, як-от партнерство з компанією “Comfy” і запуск масштабної акції онлайн. Однак, якщо компанія у просуванні регулярно послуговувалася засобами реклами, стимулювання продажів та особистих продажів, то засоби PR були залучені вкрай мало. Власне тому в екосистемі маркетингу бракувало PR-підтримки, яка підсилювала б ефект усіх інших зусиль.

Наприкінці липня 2020 року компанії “Kolorit” було запропоновано розробити та реалізувати короткострокову PR-кампанію для просування на ринку України. Важливо зазначити, що актуальність PR-підтримки полягала у тому, що наближався сезон високих

продажів будівельно-ремонтних матеріалів. Ремонтні матеріали — це товари попереднього попиту із дуже низькою частотою імпульсивної купівлі. Чільну роль до моменту прийняття рішення споживачами відіграють зовнішні рекомендації.

Реалії інформаційного суспільства, котре живе в умовах соціального дистанціювання, ситуативного локдауну та невизначеності, лише актуалізують тенденції у комунікаціях останніх років: сучасна та інноваційна компанія-лідер зобов'язана активно та ефективно вбудовувати дигітальні PR-канали у екосистему маркетингу.

Так, цей проєкт є PR-кампанією із застосуванням двох засобів просування: інфлюенсер-маркетингу на базі Instagram та PR-спецпроєкту на базі національного ЗМІ (з елементами інтернет-реклами). Далі надається детальний та поетапний опис послідовності створення та реалізації усього.

Аналітичний етап

Медіааудит

Компанії повинні регулярно проводити комунікаційний аудит, всебічний моніторинг контекстів та сенсів, у яких вони згадуються. Так можна визначити серед яких аудиторій, у яких точках та з якою тональністю згадується компанія. За класифікацією Юлії Щегельської, такий моніторинг поділяється на різні напрямки, як-от: медіааудит, репутацій аудит, рекламний аудит та PR-аудит [3]. Зважаючи на контекст конкретного проєкту із його брифом, цілями та завданнями, PR-фахівець фокусується на одному або на кількох із вище перерахованих напрямів моніторингу. Якісно виконаний аналіз комунікаційної діяльності об'єкту PR — це основа потенційно ефективної PR-кампанії. Адже, ґрунтуючись на зібраних даних, можна визначити слабкі сторони комунікації суб'єкту PR та сторони з високим потенціалом. Потім, зважаючи на цілі, ситуацію та очікуваний

зворотний зв'язок, прийняти найбільш релевантні рішення та надати рекомендації щодо оптимізації використання ресурсів у рамках кампанії.

Зважаючи на спрямованість цього проєкту, а саме розроблення *диджитал PR-кампанії*, було вирішено провести медіааудит ЗМІ, сайту та соціальних мереж компанії “Kolorit”. **Ціллю проведення медіааудиту** була фіксація якнайповнішої інформаційної ситуації, у якій перебуває компанія онлайн, щоб:

- надати релевантні рекомендації щодо оптимізації PR-діяльності в межах заданих рамок (диджитал проєкти);
- розробити та реалізувати PR-кампанію, адекватну ситуації.

Перш за все, було здійснено аналіз медіазгадок клієнта для того, щоб визначити, чи просувався бренд раніше у ЗМІ, з якою інтенсивністю та у який спосіб.

Технічні характеристики: джерело моніторингу — пошукова система Google, 3 сторінки видачі, ключове слово ““Kolorit””, часові рамки аналізованих даних: 01.02.2020 — 10.07.2020.

За результатами аналізу 14 згадок, запропонованих пошуковою системою на трьох сторінках, очевидним стало те, що протягом визначеного періоду компанія не публікувала нічого у зовнішніх медіа. Адже абсолютно усі згадки — це товарні картки на маркетплейсах й на власному сайті, що виконувало суто інформаційну функцію та не слугувало інструментом якісного й системного PR-просування. Абсолютно усі публікації нейтральні за тональністю. Переглянути дані, зібрані упродовж аналізу, можна у **Додатку 1**.

Окрім того, така велика компанія не згадувалася ні разу поза межами третьої сторінки видачі пошуку, що, знову ж таки, зокрема, є показником критично низької PR-активності.

Наступним кроком став **аналіз інших каналів комунікації** суб'єкту

PR:

- Вебсайт ТМ “Kolorit”
- Офіційна сторінка у Instagram
- Офіційна сторінка у Facebook

Вебсайт ТМ “Kolorit”

На сайті ТМ “Kolorit” інтерфейс зручний для користування.

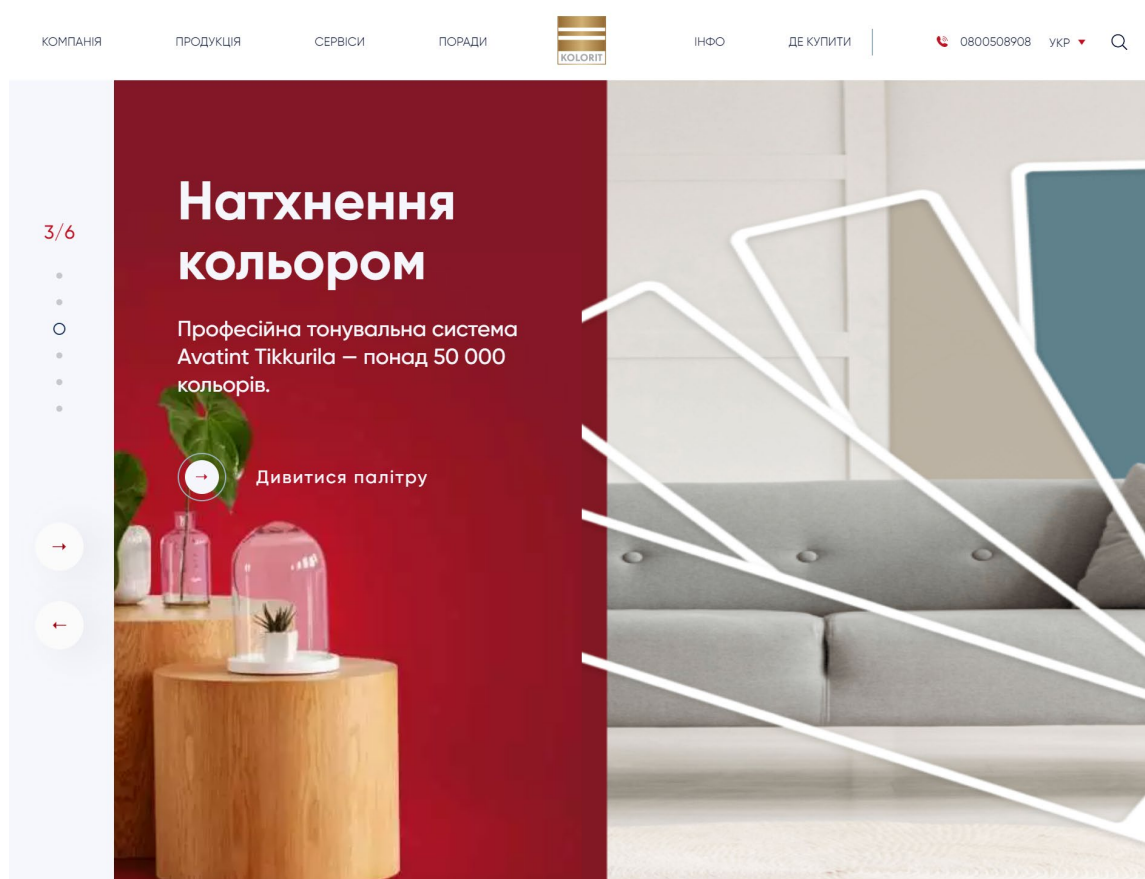


Рис. 1. Скриншот головної сторінки вебсайту “Kolorit”

Тут публікується актуальна інформація про уся продукцію компанії.

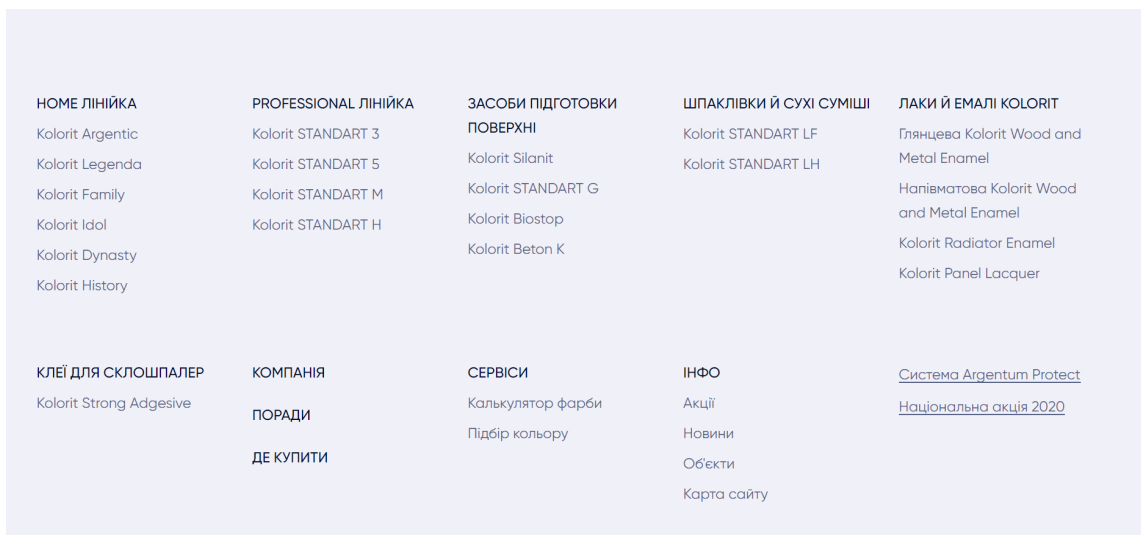


Рис. 2. Скриншот функціоналу сайту компанії

Також перевагою є те, що на сайті пропонується споживачам скористатися калькулятором витрат фарб чи підібрати колір фарби на сторінці “Сервіси”, а також передбачена форма зворотного зв’язку.

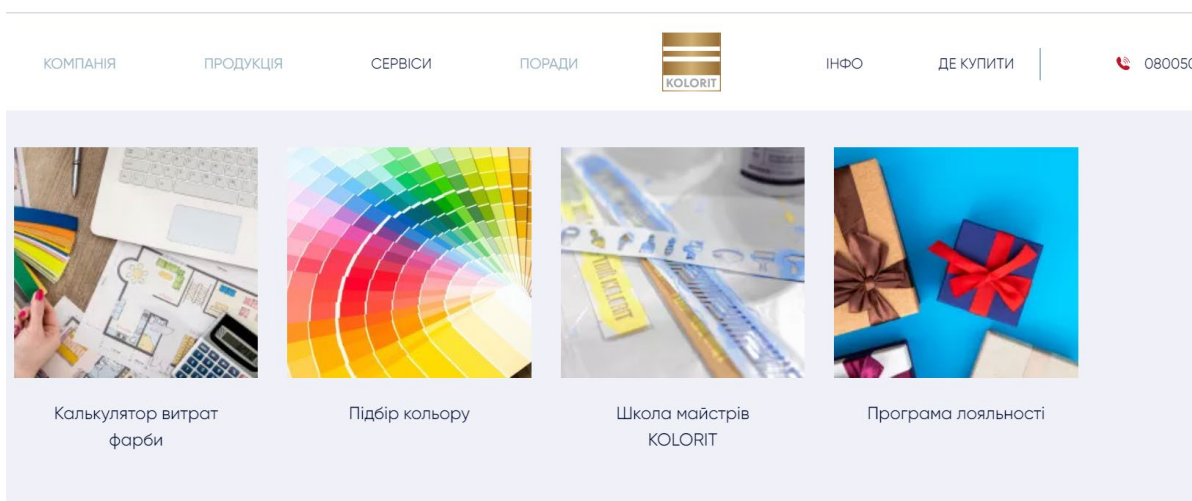


Рис. 3. Скриншот сервісів, запропонованих на сайті “Kolorit”

Ці інструменти сприяють покращенню клієнтського досвіду взаємодії з продуктом, що впливає і на репутацію компанії, і на продажі.

Важливо було проаналізувати наповнення сторінки вебсайту під назвою “Інфо”. Саме це є тим місцем, у якому зазвичай компанії публікують усе: від класичних релізів, написаних для інформування про новини компанії і подальшого поширення у ЗМІ, до SEO-статей, написаних для стимулювання індексації сайту пошуковою системою Google та, відповідно,

видачі сайту на перших позиціях у результатах пошуків за ключовими словами.

Станом на кінець липня 2020 року, на цій сторінці сайту розміщено загалом 4 публікації. Усі вони мають новинне спрямування та, знову ж таки, суто інформують з того чи іншого приводу. Недоліком контенту є брак різноманітності тематики та форматів, зважаючи на інтереси та потреби різних груп стейкхолдерів. Протягом зазначеного періоду тут превалюють статті, спрямовані суто на сегмент B2B. Себто потенційно ці публікації можуть зацікавити та позитивно вплинути лише на бізнес-партнерів. Крім того, цим текстам бракує візуальної структуризації. Підзаголовки, списки, жирність, поділ на абзаци і тому подібні методи форматування тексту мають керувати поглядами читачів та підвищувати рівень читабельності матеріалу. Недоліком також є й несистематичне наповнення блогу (Додаток 1.1)

До того ж, як показав комунікаційний аналіз, протягом цього часу компанія взагалі не з'являлася у зовнішніх медіа. Гадаю, у цьому значну роль зіграло те, що компанія не використовувала максимальний потенціал корпоративного блогу.

Соцмережі ТМ “Kolorit”

Соцмережі ТМ “Kolorit” були створені 3 лютого 2020 року, а перші публікації з'явилися 6 лютого 2020 року. На момент аналізу усі сторінки якісно оформлені. Це стосується і текстового, і візуального наповнення. Очевидно, що компанія веде діяльність відповідно до гайдлайну та контент-плану. Свідченням першого слугує уніфікований дизайн усіх ілюстрацій. Свідчення другого є чергування якісного інформаційного, корисного та розважального контенту.

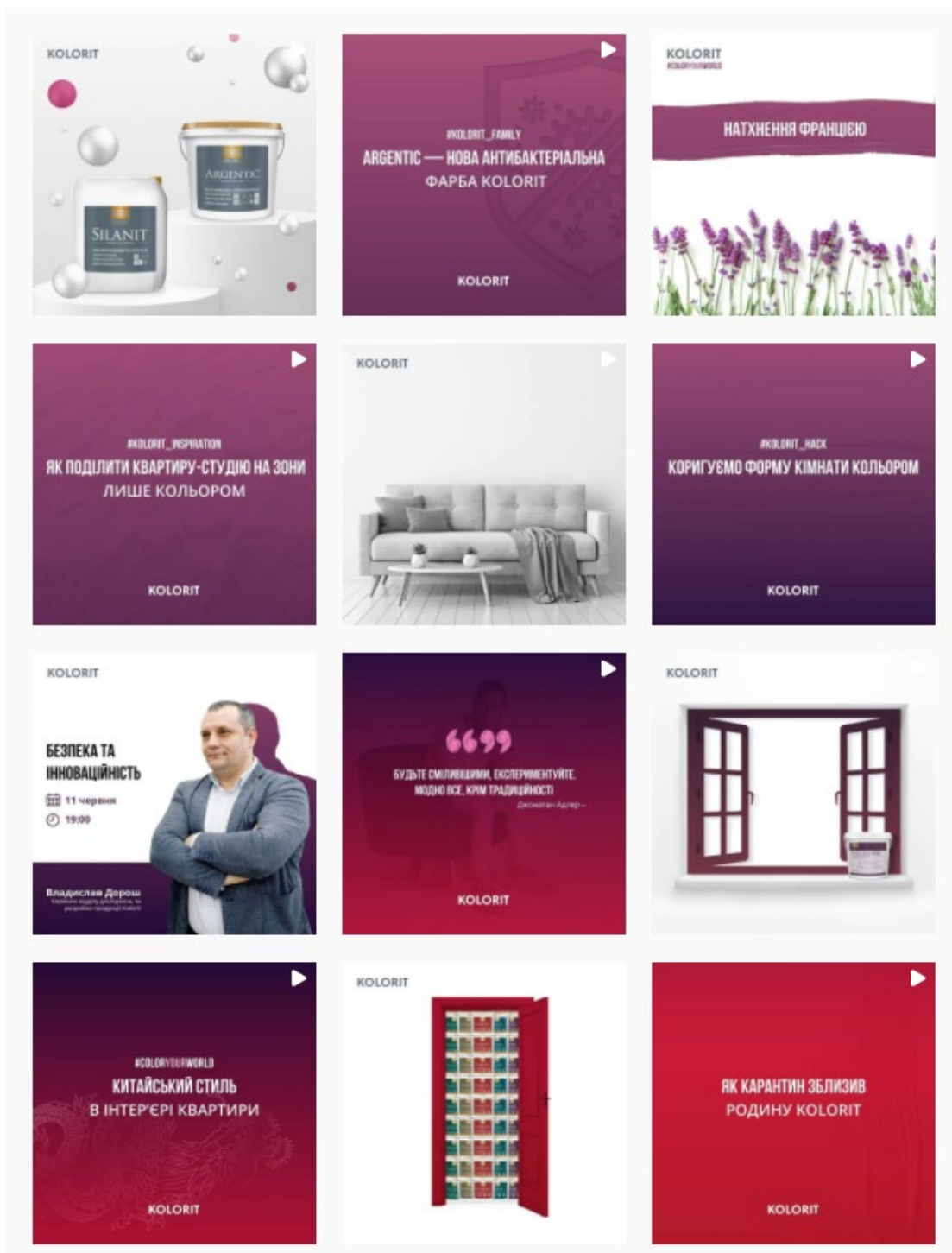


Рис. 8. Скриншот Instagram-сторінки компанії “Kolorit”

Також регулярно ведеться комунікація зі споживачами у коментарях, оперативно даються відповіді на запитання.

Для визначення методів просування у соціальних мережах, якими компанія користувалася раніше, а також для визначення їхньої ефективності, було проведено аналіз позначок та згадок компанії іншими профілями у Instagram за допомогою інструменту аналізу YouScan:

Термін аналізу компанії (за даними YouScan): 1 лютого 2020 року — 30 липня 2020 року

24 згадки, з них:

- 3 згадки на зовнішніх сторінках у контексті галузевих подій;
- 4 згадки на зовнішніх сторінках у контексті саміту Ліги майстрів;
- 18 згадок на сторінці магазину будівельних матеріалів “Будмайстер-Про”;
- 1 згадка на зовнішній сторінці пересічного споживача.

У цей період ТМ “Kolorit” взяла участь у саміті “Ліга майстрів”, у продуктових виставках та інших галузевих подіях. Так, відповідно, онлайн-згадки стосуються лише цих подій, а цільова аудиторія обмежена нішевою професійною спільнотою. Про відсутність роботи у напрямку інших стейкхолдерів свідчить й Facebook сторінка компанії. Зокрема, немає згадок про компанію у контенті лідерів думок, що не є фахівцями у галузі ремонтних робіт.

Власне тому, **недоліком** комунікацій у соцмережах є брак системних та комплексних зовнішніх активностей, спрямованих на формування обізнаності про компанію серед різних цільових аудиторій.

Висновок з медіааудиту

Загалом ТМ “Kolorit” вдало та професійно розвинула власні соціальні мережі, завдяки якісному та систематичному наповненню. Однак проблемою є те, що на зовнішніх майданчиках (поза власними соцмережами та поза сайтом) компанія нативно просувалася здебільшого лише на

сторінках одиничних галузевих блогів. Це обмежує потенціал PR-комунікацій та віддаляє компанію від інформаційного поля аудиторій, які не є фахівцями у галузі будівельно-ремонтних робіт, однак також є пріоритетними кінцевими споживачами продукції ТМ “Kolorit”.

SWOT-аналіз

Під час реалізації цього творчого проєкту ми здійснили аналіз за матрицею SWOT задля визначення сильних та слабких сторін суб’єкту PR та оцінки можливостей й загроз, що існують у зовнішньому середовищі. Це критично важливий крок для ефективної роботи та створення життєздатної PR-кампанії. Сесію SWOT-аналізу було проведено у форматі Zoom-брейнстормінгу за участі маркетинг-директора ТМ “Kolorit”. **Таблиця 2.**
SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Широке географічне покриття: Наявність продукції у торгових мережах та у ресейлерів у найбільших містах України та регіонах.</p> <p>Високий бренд-капітал: лідер на ринку лакофарбових матеріалів в Україні</p> <p>Якісні диджитал платформи: налаштовані соцмережі, юзабельний сайт</p>	<p>Немає ін-хауз команди для підтримки постійних активностей</p> <p>Нерозвинений корпоративний блог</p> <p>Обмежене використання потенціалу власних каналів комунікації:</p> <p>Нульова видимість у галузевих чи національних ЗМІ</p>

<p>Фінансова спроможність: потенційно є можливість впроваджувати інноваційні рішення</p> <p>Висока маркетинг активність: паралельно з PR-діяльністю залучатимуться інструменти маркетингового просування</p> <p>Сервісна підтримка: консультативний центр онлайн, калькулятори фарб онлайн, логістична підтримка клієнтів</p>	
<p>Можливості</p>	<p>Загрози</p>
<p>Диджиталізація: потенціал комунікації з різними сегментами аудиторій, бо ресурсно до цього готові</p> <p>Гугл як порадник: наближення сезону високих продажів означає ріст пошуку інформації на тему ремонту в пошуковому</p> <p>Оптимізація витрат населенням: продукція пасує для ремонтів власними силами (що дешевше, ніж найм професійної бригади)</p>	<p>Пандемія: “сліпота” аудиторій до потоку інфо через потенційний ріст та інтенсифікацію комунікацій конкурентів</p> <p>Пандемія: падіння прибутків населення, що може означати падіння попиту на ремонтні матеріали</p> <p>Пандемія: fluctuations у вартості закупівлі медіа потужностей</p>

Цільова аудиторія

Задля визначення цільової аудиторії цієї PR-кампанії необхідно було проаналізувати внутрішні аналітичні дані компанії “Kolorit”. Зокрема, директор з маркетингу компанії забезпечив проєкт тимчасовим доступом до даних про аудиторію у системі Google Analytics. Джерелом цих даних є прив’язаний до системи корпоративний сайт компанії. Також у роботу взялася внутрішня статистика із Facebook та Instagram компанії. Також проєкт отримав від агенції Media First Ukraine тимчасовий доступ до даних незалежного маркетингового дослідження ММІ (щоквартальне дослідження споживацької поведінки в Україні) від Kantar Ukraine (перша хвиля дослідження у 2020 році).

Перш за все, було охарактеризовано цільові аудиторії за демографічними, географічними, психографічними та поведінковими характеристиками, зокрема, визначено основні потреби, інтереси, мотиви та особливості користування інтернет-мережею. Наприкінці усі окреслені характеристики втілилися у зібраних образах, так званих “портретах цільової аудиторії”. Практичні переваги такого формату:

1. **Полегшує комунікацію із замовником щодо цього аспекту проєкту.** Коли виникає будь-яка нова ініціатива на етапі реалізації проєкту, яка, до того ж ризикує відхилитися від заздалегідь поставлених стратегічних цілей та обговорених планів PR-кампанії, портрети — це ефективний інструмент для визначення, наскільки впровадження нового рішення резонує з пріоритетними аудиторіями проєкту;

2. **Слугує ефективним інструментом для донесення іншим сторонам того, з якими споживачами ми емпатуємо та які потреби маємо задовольнити.** Пов’язано це, перш за все, із конкретністю образу,

що підкріплений відповідною ілюстрацією, на протигагу абстрактному опису;

Таблиця 3. 1 портрет: Олександр



Рис. 9

Олександрю 40 років, він проживає у регіональному центрі. Він має середній дохід, авто, працює менеджером середньої ланки. Олександр одружений, сімейний, має сина та доньку. Вони з дружиною дійшли до висновку, що їм потрібно зробити ремонт у будинку. Однак сім'я виплачує кредит за навчання старшої доньки, та частково зазнала економічного впливу пандемії, а тому мусить **раціонально розподіляти витрати**. У нього немає професійних компетенцій для ремонтування свого будинку від А до Я. А тому вечорами він підшуковує найбільш вигідних підрядників для ремонту свого дому та намагається розібратися у певних нюансах та аспектах процесу ремонтування самотужки. **Його мотивація** раціональна: він хоче зрозуміти, як та на чому сім'я може трохи заощадити під час ремонту, не зашкодивши якості виконаних робіт.

	<p>Олександр шукає відповіді на свої запитання у Google та на Youtube. Ще він точно читає Facebook, але йому не властиво здійснювати пошуки на цю тему там.</p>
--	---

Потенційні запитання Олександра:

1. Як взагалі вибирати фарбу? Якісна фарба — це яка?
 2. Що перевірити перед покупкою фарби?
 3. Що означають ці позначки на банці фарби?
 4. У доньки алергія — на що зважати при виборі фарби?
- і т.п.

Таблиця 4. 2 портрет: Катерина



Рис. 10

Каті 33 роки, вона живе в обласному центрі, у декреті, одружена, забезпечена, має чотирирічного сина. Катя разом із сім'єю планує переїзд у нову квартиру у новобудові, де ще триває ремонт. Однак пандемія похитнула фінансову стабільність сім'ї, а тому значну частину підготовки ремонту вони взяли на себе. Зокрема, рішення про купівлю ремонтних матеріалів приймають вони, вони ж і купують ці матеріали. Катя, як і її чоловік, покладаються на рекомендації: рекомендації підрядників, рекомендації друзів, рекомендації консультантів та рекомендації лідерів думок. У інтернеті вона найбільше часу проводить в Instagram, де слідкує, зокрема, за блогерами (лайфстайл, селебретіс).

Планування та реалізація PR-кампанії

Мета: інтегрувати digital-промо у екосистему комунікацій ТМ “Kolorit”.

Know: ЦА має знати не лише про переваги продуктів ТМ “Kolorit”, а й про “додану вартість”, як-от потужна сервісна підтримка, клієнтський сервіс, зручні точки вибору фарби;

Feel: ЦА переконана у якості та надійності товару, відчуває турботу з боку компанії та є лояльною до продукту;

Do: ЦА обирає ТМ “Kolorit” у точках продажу.

Цілі

1. **Підвищити рівень обізнаності цільової аудиторії** про продукцію та сервіси компанії задля стимулювання продажів у високий сезон;
2. **Сформувати лояльне ставлення цільових аудиторій** до бренду компанії задля полегшення переконання клієнта у точках продажу;

Тактика

Зважаючи на результати аналізу попередньої PR-діяльності суб'єкту PR та особливості типових представників/представниць двох цільових аудиторій, було вирішено спрямувати всю PR-кампанію за двома векторами:

- Спецпроект на платформі національного медіа як інструмент для комунікації, перш за все, із першим сегментом ЦА;
- Інтеграція у контент лідерів думок як метод комунікації, перш за все, із другим сегментом ЦА.

Завдання

1. Розробити механіку інтеграції суб'єкту PR у контент 5-х лідерів думок;
2. Розробити концепцію чотиримісячного спецпроекту на базі релевантного національного медіа;
3. Забезпечити старт процесу практичної підготовки PR-кампанії;
4. Забезпечити реалізацію усіх підготовлених матеріалів на запланованих каналах.

PR-команда проекту

Задля реалізації PR-кампанії була сформована команда фахівців:

Таблиця 5. Команда фахівців

Посада	Функціональні обов'язки та відповідальність в рамках кампанії
Accountant	Створення бюджету PR-кампанії
PR-менеджер	Проектний менеджмент Проведення медіааналізу Написання та розробка плану PR-кампанії Менеджмент процесу реалізації PR-кампанії Створення контенту для комунікаційних каналів Координація роботи у команді Комунікація з представниками компанії "Kolorit"
Маркетинг директор компанії	Забезпечення актуальною інформацією про потреби, зміни тощо зі сторони замовника Оптимізація бюджету PR-кампанії Координація взаємодії з ТОП-менеджментом компанії, які впливають на прийняття рішень
Media Buyer	Формування пулу потенційних медіамайданчиків для спецпроекту Співучасть у реалізації медіастратегії Оцінка ефективності публікацій

Influencer Manager	Координація процесу реалізації запланованих активностей з визначеними лідерами думок Оцінка ефективності та підготовка звітності по активаціях
Freelance Writer	Написання 40% матеріалів для спецпроєкту на 24 каналі

Координація роботи всередині команди проєкту відбувалася на базі майданчика “Workflow”. Статуси по роботі проводилися у Zoom, а комунікація із замовником відбувалася через телефон, через поштову скриньку Gmail, через месенджер Telegram, а також у Zoom та у форматі особистих зустрічей.

Таймлайн проєкту

Сформований таймлайн проєкту виглядає наступним чином:

завдання/Місяць	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Грудень	Лютий
Підготовчий етап	1.08 -7.08					
Проведення медіа-аудиту						
Проведення брейнсторм-сесії з клієнтом + СВОТ						
Збір команди проєкту						
Створення портретів ЦА						
Проведення страт. сесії з командою						
Підготовка концепції інфлуенс-кампанії						
Підготовка концепції спецпроєкту						
Реалізація						
Проведення сесії з клієнтом, узгодження PR-кампанії		08.08				
Розробка рекламних баннерів		8.08 - 15.08				
Написання текстів для спецпроєкту		8.08 - 15.08				
Реалізація спецпроєкту на 24 каналі		21.08.2021 - запуск				
Фіналізація домовленостей з ЛД		8.08-30.08				
Контроль виходів у ЛД		20.08 - 10.02				
Робочі статуси з клієнтом	Кожен понеділок щодвятижні					
Звітність перед клієнтом	Остання п'ятниця щомісяця					
Командні статуси	Постійно. З кожним членом команди у визначений час протягом тижня					
Оцінка ефективності						

Рис. 11. Таймлайн проєкту

Спецпроєкт на базі медіа

Спецпроект на базі національного медіа є оптимальним інструментом для комунікації з першим сегментом ЦА. Це зумовлено особливостями споживання інформації останнім.

Перший етап: Аналітичний

Перш за все, зважаючи на особливості цільової аудиторії проекту та запропоновані комерційні пропозиції від національних медіа, у співпраці з медіаменеджером було відібрано три основних потенційно влучних канали. Далі було розроблено медіапропозицію для клієнта. Пропозиція складалася з 24 каналу, Megogo та ТСН:

Таблиця 6. Медіапропозиція




 <p>Рис. 12</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ексклюзивний портал “Нерухомість”, наповнений брендowanими SEO-публікаціями - публікація у стрічці новин 24 каналу - публікації у Facebook 24 каналу - промо інформер - бонусні входи на радіо (Люкс, Максимум, Ностальджи)
 <p>Рис. 13</p>	<ul style="list-style-type: none"> - іміджевий брендований розділ з ексклюзивною присутністю компанії “Kolorit” - фільми, релевантні інтересам ЦА та тематикам бренду
	<ul style="list-style-type: none"> - рубрика “Лайфхаки для ремонту” ТСН разом з експертами “Kolorit” покроково розповідають, як зробити ремонт (з використанням матеріалів “Kolorit”)

Рис. 14

Також було запропоноване порівняння цих опцій із відповідними КРІ:

Таблиця 7. Медіапропозиція з КРІ

Л	Кана	К- сть відвідуван ь у місяць	Можливості	Фор мати	К -сть показів	Охоп лення
Рис. 15		10 М Руб 200 тис	Тематичні публікації в рубриці, на головній сторінці, згадки бренду, брендинг порталу, банерна реклама, публікації у ФБ, виходи на радіо	Стат ті, фото публікації, брендинг рубрики, банерна реклама, радіоролик	2 3 М без радіо	3- 3.4М 1- без радіо
Рис. 16		3М	Брендинг головної сторінки, підбірки фільмів чи рекомендування конкретного фільму, банерна реклама, пре-роли	Віде о, брендинг сторінок, банерна реклама	3. 5М	1.5М
		17 М	Тематичні публікації та відео у	Віде о, стаття,	3. 7М	1.6М

<p>Рис. 17</p>		<p>відповідній рубриці на головній сторінці, згадки бренду, банерна реклама, публікації у ФБ</p>	<p>фотопублік ації, лендинг-пейдж</p>		
----------------------------------	--	--	---------------------------------------	--	--

Зрештою, серед “ТСН”, “Megogo” та “24 канал”, клієнт обрав спецпроект на “24 каналі”, що й було реалізовано впродовж наступних місяців.

Другий етап: Підготовка та реалізація

Увесь спецпроект, як було зазначено вище, складався з брендovаних SEO-публікацій в ексклюзивному порталі “Нерухомість” на “24 каналі” (а також їх фіксація на головній сторінці), з брендovаних публікацій у стрічці новин “24 каналу”, з брендovаних публікацій у Facebook “24 каналу”, промоційних інформерів на сайті “24 каналу” та з бонусних виходів на радіо (Радіо “Люкс ФМ”, Радіо “Максимум”, Радіо “Nostalgie 99 FM”).

Так загальною ідеєю було транслювати на кожному каналі комунікації такий основний меседж: ***Ми хочемо полегшити тобі процес ремонту.***

Головним елементом у системі спецпроектy були SEO-публікації. Очікувана механіка дистрибуції статті виглядала наступним чином:

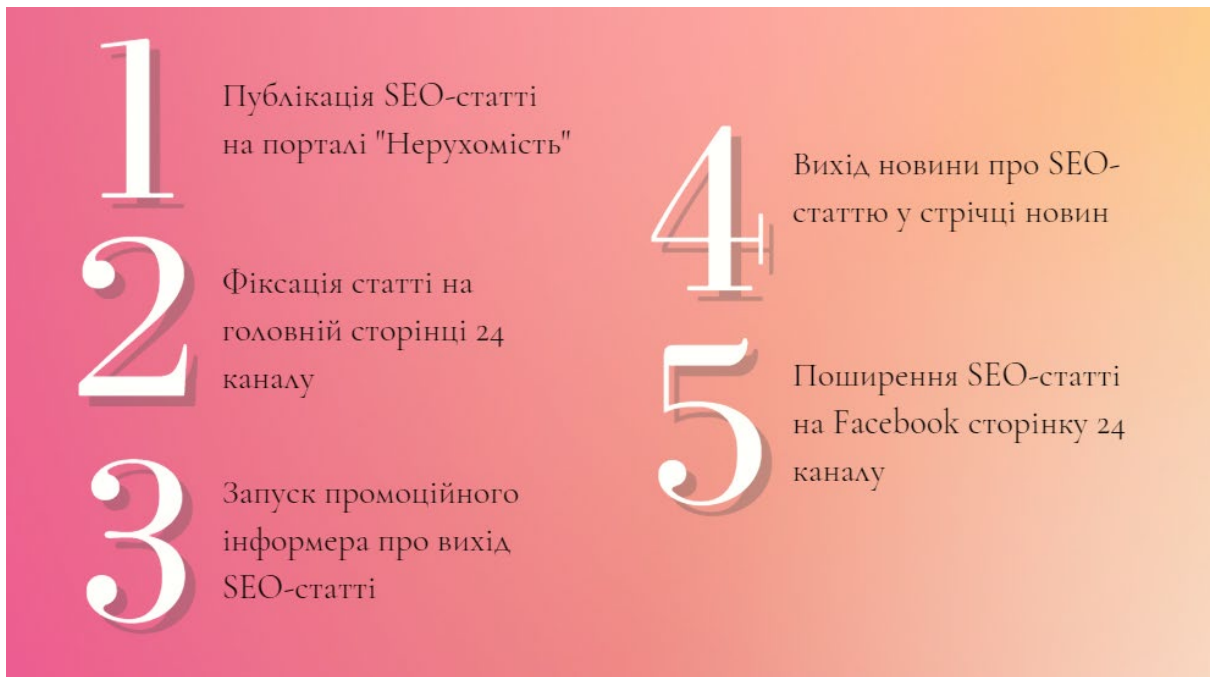


Рис. 18. Механіка дистрибуції SEO-статті

Логіка побудови шляху споживача така:



Рис. 18. Шлях споживача

1. Споживач потрапляє на публікацію із пошукової системи Google, Facebook сторінки 24 каналу, промоційних інформерів, стрічки новин чи головної сторінки;

2. Споживач читає публікацію або прогортає, читаючи ключові абзаци (для зручності та читабельності текст статей було чітко поділено на абзаци, списки, розділено візуалізаціями, жирним виділенням тощо);

3. Споживач потрапляє у кінець сторінки, де бачить контактну форму для безплатної консультації та заповнює її для отримання консультації від спеціаліста “Kolorit” (Додаток 2).

4. Альтернативний очікуваний варіант: Зацікавлений споживач потрапляє на сайт або у соцмережі “Kolorit”.

Рішення про оптимізацію усіх статей під пошукову систему Google ґрунтується на даних про актуальність та ефективність такого способу дистрибуції контенту до кінцевого споживача. Особливо це стосується публікацій на тематику проєкту (ремонт), що зумовлено категорією товару (лакофарбові матеріали). Наприклад, за даними дослідження технологічної компанії Parse.ly, найбільшим джерелом трафіку на сайти, що стосуються товарів категорії “Home&Garden” є саме Google [8].

Однак пошукова система видаватиме статті у результатах пошуку лише у тому випадку, коли вони, перш за все, будуть написані із дотриманням вимог до SEO-статей. Власне тому кожна стаття у рамках спецпроєкту створювалася на основі технічного завдання (Додаток 3), у якому прописувалися такі важливі елементи SEO-статті (Додаток 4): Title, Description, H2, Keywords, Additional keywords, Word count, Size.

Зрештою, вихід усіх статей запланувався у дві хвили:

1 хвиля: Сезон високих продажів: серпень — початок листопаду, — ТМ “Kolorit” займає спеціальний портал “Нерухомість” із темами у інформативному стилі, мета котрих розповісти про продукцію, вирішити чи запропонувати розв’язання різних проблем для читачів (Додаток 5).

2 хвиля: Ці публікації припадали на кінець високого сезону купівлі будівельних матеріалів: жовтень-листопад. Однак, зважаючи на те, що

спецпроект розроблявся у перспективі на 4 місяці, далі було вирішено зробити **акцент** здебільшого на **іміджевих історіях**, що транслюватимуть лідерство компанії на ринку та формуватимуть імідж соціально-відповідальної компанії. Адже у цей період компанія запустила соціальну акцію, в рамках якої передбачалася поява інфо приводів благодійного спрямування. Сприятливою обставиною стало й те, що це період “підбивання підсумків” наприкінці року, що означало потенційні перемоги у галузевих конкурсах та номінаціях. Тож, у продовження проєкту на 24 каналі публікувався ряд статей (Додаток 6).

Ці матеріали публікували у порталі “Нерухомість”.

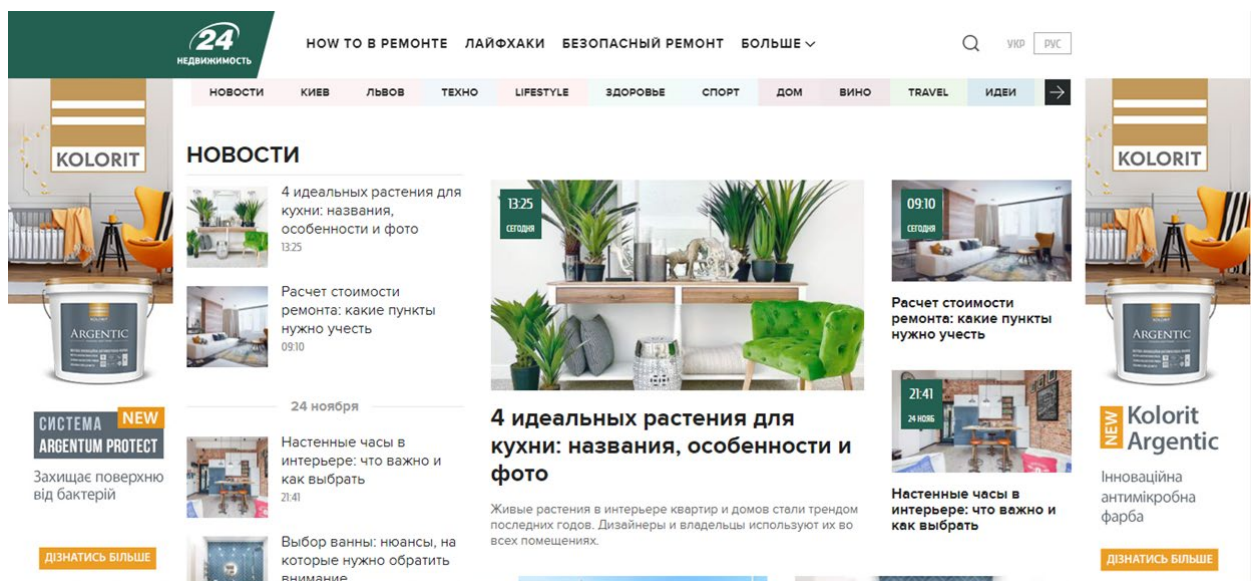
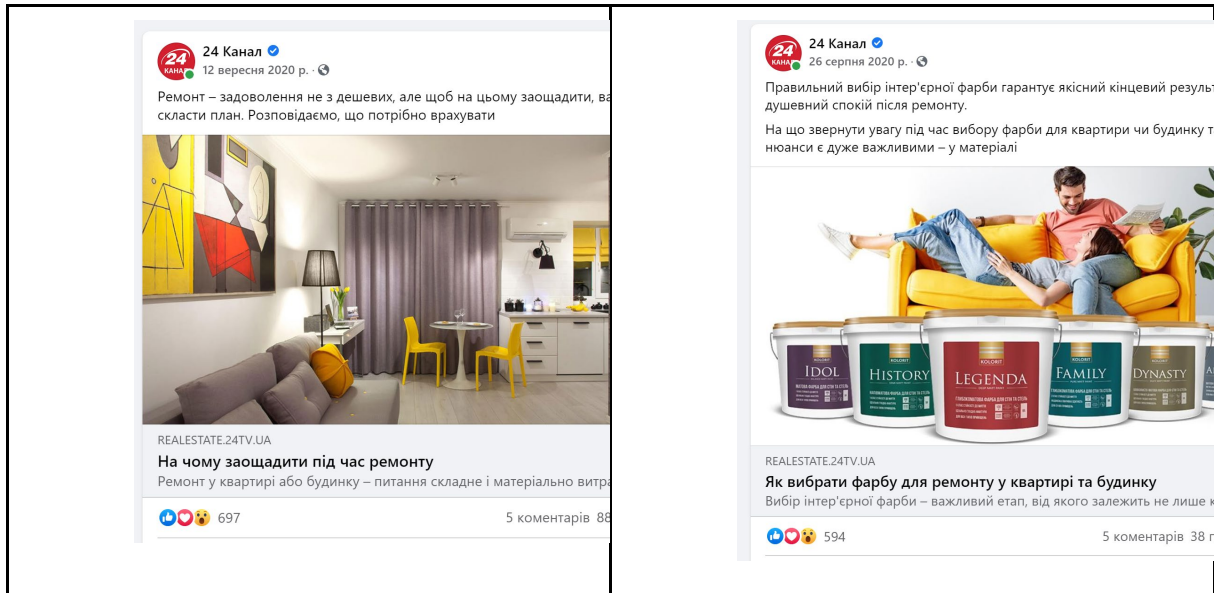


Рис. 19 Загальний вигляд порталу

Далі, як і було обумовлено, вони поширювалися у Facebook 24 каналу, для чого необхідно було створити та узгодити ввідні речення.

Таблиця 8. Приклади публікацій у Facebook (усі публікації див.

Додаток 7, 8, 10)



Також усі матеріали закріплювалися на головній сторінці 24 каналу, публікувалися у стрічці новин каналу та втілювалися у банерній рекламі.

Критерії оцінки ефективності: відсоток заповнених форм від сумарної кількості переглядів, кількість публікацій у рубриці, кількість відвідувань рубрики, кількість переглядів статей, кількість вподобань постів у соцмережах телеканалу, кількість поширень публікацій.

Таблиця 9. Очікувані показники ефективності спецпроєкту

Кількість публікацій у рубриці	22
Кількість відвідувань рубрики	10М Рубрика 200 тис
Кількість переглядів статей (очікувана сумарна)	3М
Вподобання постів (очікуване сумарне)	6 тис
Поширення постів (очікуване сумарне)	1 тис

Кампанія з лідерами думок

Ця частина PR-кампанії розроблялася та реалізовувалася за співпраці з Influencer менеджером, котрий відповідав за координацію співпраці з блогерами. Водночас у мої зобов'язання входила координація процесу із залученням клієнта, контроль виконання, а також забезпечення концептуальної єдності та стратегічного спрямування кожного кроку.

Як зазначалося у частині медіа аналізу, на момент початку нашої співпраці ТМ “Kolorit” розвивала власні соціальні мережі, зокрема Instagram, і наповнювала їх різноманітним контентом. Це безумовна перевага, завдяки чому виходи промо на сторінках лідерів думок планувалися таким чином, щоб спрямовувати споживачів у Instagram профіль компанії. Це зручний спосіб взаємодії з потенційними клієнтами, який вимагає від них мінімальної кількості диджитальних “кроків” для того, щоб зрозуміти, яку продукцію компанія пропонує. Так, фактично, лідери думок повинні були просто проінформувати та зацікавити споживачів, щоб ті натиснули на тег компанії та перейшли на сторінку компанії для подальшого переконання.

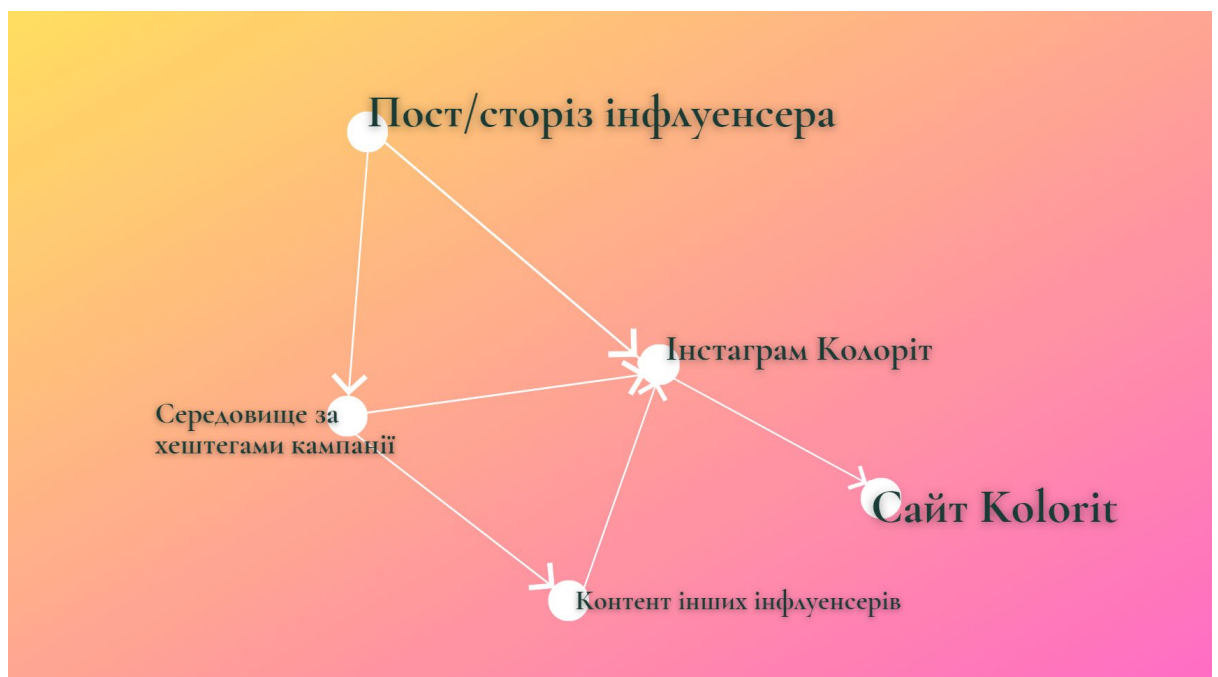


Рис. 20. Шлях споживача у Instagram

Зважаючи на те, що тема ремонту актуальна у певний період життя для більшості людей, очікувалося, що частина аудиторії починатиме стежити за сторінками компанії (адже, як зазначалося вище, тут “Kolorit”, наприклад, ділиться різними практичними порадами). Водночас та частка аудиторії, котру цікавила безпосередньо продукція компанії могла рухатися далі на сайт компанії крізь клікабельне посилання у шапці профілю.

Перший етап: Аналітичний

Перш за все, потрібно було підібрати пул лідерів думок, які планували робити ремонт у себе вдома чи в офісі протягом тих 4-х місяців (серпень-листопад) PR-кампанії. Потім необхідно було узгодити умови співпраці та домовитися про індивідуальні терміни виконання робіт.

Ключові критерії відбору лідерів думок: наявність реального об’єкту у стані ремонту, відповідність тематики та залученість аудиторії (аналізувалася загальна тональність у блозі, активність у коментарях, співвідношення кількостей лайків та підписаних сторінок). Серед особистостей, підібраних на першому етапі були:

- Світлана Тарабарова
- Наталія Шелягіна
- Анна Погребняк
- Тетяна Аборонюк
- Даша Квіткова
- Олександр Педан
- Тетяна Губенко

У ході перемовин з блогерами, щодо готовності їхніх ремонтних об’єктів до фарбування, виявилось, що з 4-ма вдається реалізувати

колаборацію у сезон 2020 року: Світлана Тарабарова, Анна Погребняк, Тетяна Аборонюк, Олександр Педан.

Другий етап: Підготовчий

Мета співпраці з ЛД: Показати професійну та соціальну складову бренду крізь нативно інтегровану продукцію ТМ “Kolorit” у контент блогерів;

Key message: “Kolorit” — бренд, що піклується про тебе та твою сім’ю.

Формат активації: загалом концепція була спільна для кожного блогера: дві публікації та серія розповідей у кожного інфлуенсера.

1 пост — вибір кольору фарби у студії;

2 пост — процес нанесення фарби на стіни;

Серія розповідей, що супроводжує кожен етап реалізації ремонту;

- **Світлана Тарабарова у рубриці #світлийдім**

2 публікації та серія розповідей

- **Анна Погребняк на спеціальній сторінці @insta.xata**

2 публікації та серія розповідей

- **Тетяна Аборонюк (інтеграція у оточення постів основного профілю)**

2 публікації та серія розповідей

- **Олександр Педан (інтеграція у оточення постів основного профілю)**

1 публікація та серія розповідей

Формат співпраці: бартер (індивідуальні сертифікати на купівлю фарби) + доплата обумовленої фіксованої суми.

Індивідуальні нюанси:

- Організоване доставлення фарби у заміський будинок Світлани Тарабарової.

Для подальшої роботи з усіма блогерами були складені індивідуальні технічні завдання. Їхня мета — первинне брифування виконавця. У ТЗ прописувалася загальна концепція промо, формат контенту, технічні нюанси та вимоги до копірайту постів й розповідей (Додаток 11).

Наступним кроком було юридичне оформлення співпраці, а саме підписування юридичних договорів задля гарантії виконання роботи у передбачені терміни й уникнення потенційних ризиків для обох сторін.

Третій етап: Реалізація

На етапі реалізації домовленостей кожна складова контенту (фотографії, тексти, записані розповіді та готові оформлені розповіді) перед публікацією узгоджувалися з клієнтом. Власне тому, вкрай важливим аспектом співпраці з блогерами було досягнення консенсусу щодо індивідуальних дедлайнів, напередодні яких вони зобов'язувалися показати замовнику готовий до публікації контент.

Таблиця 10. Таймлайн виходу публікацій

Період реалізації	Серпень-листопад 2020				
ЛД/Місяць	Серпень	Вересень	Жовтень	Грудень	Лютий
Світлана Тарабарова					
1 пост	19 серпня				
2 пост		2 вересня			
Сторіз					
Анна Погребняк					
1 пост			28 жовтня		
2 пост				13 грудня	
Сторіз					
Тетяна Аборнюк					
1 пост			10 жовтня		
2 пост			12 жовтня		
Сторіз					
Олександр Педан					
1 пост					10 лютого 2021
Сторіз					

Як і було обумовлено, вчасно вдалося опублікувати пости та серії розповідей у всіх блогерів, окрім Олександра Педана. Якщо розповіді про вибір ним фарби у студії вийшли вчасно, то публікація посту про фарбування стін перенеслася на два місяці у зв'язку з технічними проблемами, що виникли з боку виконавця. Приклади публікацій на сторінках блогерів можна переглянути у **Додатку 12**.

Для звітності щодо виконаних КРІ блогери надсилали скріншоти статистики зі своїх сторінок (**Додаток 13** та **додаток 14**).

Критерії оцінки ефективності: кількість реалізованих публікацій, кількість охоплення постів, кількість охоплення розповідей, відсоток охопленої української аудиторії, приріст підписників сторінки “Kolorit”.

Кількість залучених лідерів думок	4-5 блогерів
Кількість реалізованих публікацій	10 публікацій + 4 серії розповідей
Кількість охоплення постів	500 000 тисяч

Кількість розповідей	охоплення	300 000 тисяч
Відсоток української аудиторії	охопленої	не менше 90%
Приріст підписників сторінки “Kolorit”		+ 500 нових стежень

Інтеграція у мистецькі події (проекція на наступний рік)

Останнім етапом творчого кваліфікаційного проєкту мала стати розробка та реалізація запропонованої концептуальної ідеї **нестандартної комунікації із соціальною складовою** у перспективі на наступний рік. Проте її все ж довелося відкласти у зв’язку з пролонгацією карантинних обмежень у Києві. Цей етап — органічне продовження PR-кампанії, позаяк, якщо раніше основною ціллю було проінформувати споживачів, то тут вже йдеться про популяризацію бренду, побудову іміджу та роботу над репутацією.

Форма нестандартної комунікації: підтримка суспільно важливих ініціатив та участь у подіях, що спрямовані на розв’язання суспільно важливих проблем.

Тематика, яку може підтримувати клієнт своїми ініціативами: мистецтво. Пов’язано це зі специфікою продукції ТМ “Kolorit”, як-то фарби, що часто асоціацією саме з творчістю. Так компанія може не лише стати частиною культурного життя містян, а й зарекомендувати себе як інноваційна, соціально-відповідальна компанія. Передумовою цього є те, що компанія “Kolorit” протягом другої половини 2020 року кілька разів проявляла свою соціальну відповідальність та підтримувала, зокрема,

головну балетну школу країни, Київське державне хореографічне училище, шляхом благодійного постачання лакофарбових матеріалів для ремонту.

Наприклад, ТМ “Kolorit” може стати партнером київської благодійної барахолки “Кураж”, тому що:

1. Пріоритетною аудиторією цього заходу є споживачі середнього віку, забезпечені та при цьому ідеологічно близькі до філософії та концепції благодійного заходу, слоган якого — “Будь собою”.

2. Захід під слоганом “Будь собою” резонує зі слоганом компанії “Kolorit” “Color your way” (*розмалюй свій шлях*).

Формат інтеграції: брендowana інклюзивна зона із кількома воркшопами для творчості дітей, створена у колаборації з київською агенцією підбору нянь та бекісіттерів “Bahamama” та Креативною Міжнародною Дитячою Школою. **Проблема споживача, яку вирішує ініціатива:** батьки можуть відпочити, залишивши дітей на воркшопі чи майстер-класі під наглядом модераторів та нянь.

Серед **стейкхолдерів** тут не лише клієнти (себто батьки дітей, котрі відвідують благодійну барахолку “Кураж”), працівники компанії й партнери, а також у перспективі — інвестори, власники, місцеві спільноти, муніципальна влада, держава та нація.

Ця ініціатива може стати першим кроком великого виробника з хімічної промисловості на шляху до розвитку сталої корпоративної культури. Такий підхід є інвестицією у майбутнє компанії, має довгостроковий ефект та підіймає конкурентоспроможність бізнесу на новий рівень. **Ефективність** зумовлена тим, що стратегічна робота у цьому напрямку будується не лише на перевагах продукту, а на цінностях, які транслює бренд. Як стверджує Філіп Котлер, сучасні споживачі хочуть знати трохи більше про бренд до того, як обрати його серед інших, тому що їм важливо розуміти, що компанія піклується про те ж, що “болить” суспільству та споживачам [11].

Оцінка ефективності проєкту

Оцінка ефективності спецпроєкту на 24 каналі:

Кількість публікацій у рубриці	Загалом під час реалізації проєкту вдалося опублікувати 22 заплановані статті
Кількість відвідувань рубрики (сумарна)	Загалом кількість відвідувань рубрики склало 350 тисяч , що приблизно на 150 тисяч більше очікуваного.
Кількість переглядів статей (сумарна)	Загалом кількість переглядів, як і кількість відвідувань перебільшила первинні очікування і склала 3,2М.
Кількість заповнених форм	Загалом кількість заповнених форм вираховувалася у відсотковому відношенні від кількості переглядів статей. Це склало приблизно 1% , що у цифровому еквіваленті дорівнює приблизно 30 тисяч заповнених форм.
Вподобання постів (сумарне)	8 051
Поширення постів (сумарне)	1 011

Оцінка ефективності активації з блогерами:

Кількість залучених лідерів думок	До співпраці вдалося залучити 4-х інфлюенсерів
Кількість реалізованих	8 публікацій + 9

публікацій	супровідних серій розповідей
Кількість охоплення постів	Загалом сума сягнула 704 867 тисячі
Кількість охоплення розповідей	Загалом сума сягнула 254 087 тисяч
Відсоток охоплення української аудиторії	Середній показник української аудиторії склав 89%
Приріст підписників сторінки “Kolorit”	Аудиторія зросла на 1234 нових стеження, що у два рази перебільшило очікуваний результат.

Роль PR-менеджера

У процесі створення та втілення творчого кваліфікаційного проєкту PR-менеджером було уповноважено на виконання таких функцій:

1. Проєктний менеджмент, у т.ч. участь у менеджменті команди та забезпечення її стабільного функціонування;
2. Проведення медіааналізу та SWOT-аналізу;
3. Стратегування та планування PR-кампанії;
4. Брифування дизайнера (Додаток 9), розробка технічних завдань для лідерів думок, копірайтера-фрилансера;
5. Написання SEO-публікацій (60% статей), публікацій у соціальні мережі, новинних заголовків, текстів для банерної реклами;
6. Ведення перемовин, ділове листування;
7. Пітчінг пропозиції перед клієнтом та забезпечення звітності;
8. Оцінка ефективності кожного етапу та проєкту загалом за кількісними показниками;
9. Розробка плану нестандартної комунікації для продовження співпраці у перспективі на рік.

Висновки

Упродовж реалізації PR-кампанії, завдяки поєднанню здобутих знань та навичок, вдалося організувати процес таким чином, щоб виконати усі попередньо прописані завдання та поставлені KPI.

Так упродовж аналітичного етапу було проведено медіааудит діяльності компанії, розроблено матрицю SWOT-аналізу. На цьому етапі вдалося виявити проблему маркетингового міксу ТМ “Kolorit” — низький рівень активності у диджиталі та обмежене використання потенціалу просування у цифровому середовищі. Відтак було запропоновано розв’язання цієї проблеми, а саме розробка та реалізація PR-кампанії, сфокусованої на двох засобах: спецпроекті на базі національного медіа та колаборації з лідерами думок.

На етапі планування PR-кампанії було сформульовано концептуальні засади роботи, розроблено стратегію просування за двома напрямками, складено план необхідних робіт, зібрано команду для створення проєкту.

На етапі реалізації PR-кампанії здійснювався систематичний контроль різних процесів та забезпечення потоку інформації між виконавцями та представниками компанії “Kolorit”. Зокрема, завдяки вчасному створенню SEO-публікацій, брифуванню креативних виконавців (дизайнера та копірайтера) на розробку рекламного контенту для спецпроекту, а також завдяки систематичному контролю співпраці з 24 каналом та з інфлюенсерами, вдалося організувати процес таким чином, щоб максимізувати ефективність проєкту та мінімізувати втрати фінансового та людського ресурсу.

Наприкінці співпраці з ТМ “Kolorit” було проведено оцінку ефективності PR-кампанії за кількісними показниками, а також

запропоновано варіант продовження співпраці задля реалізації PR-ініціатив у форматі нестандартної комунікації.

Загалом, як було зазначено вище, вдалося цілком виконати усі попередньо поставлені показники ефективності і за напрямом спецпроєкту, і за напрямом співпраці з лідерами думок. Зокрема, було опубліковано 22 статті у національному ЗМІ, які переглянули 3,2 мільйони людей. 1% з них заповнили форму зворотнього зв'язку, завдяки чому відділ продажів ТМ “Kolorit” міг стимулювати притік нових клієнтів з так званої теплої бази контактів. Щодо іншого напрямку роботи (інфлюенсер-маркетинг), вдалося підібрати та розробити механіку ефективної колаборації з чотирма лідерами думок різного типу (від селебрітіс до блогерів). На базі їхніх комунікаційних платформ (блогів) вийшло 8 постів та 9 супровідних сторіз з сумарним охопленням понад 900 000. Що важливо, 89% цієї аудиторії — українська.

Виконання роботи стало можливим завдяки застосуванню навичок з теорії масової комунікації, комерційного PR, комунікаційних стратегій, маркетингу, диджитал маркетингу, контент-маркетингу, копірайтингу, дизайну, проєктного менеджменту та соціальної психології.

ДОДАТКИ

Додаток 1. Таблиця медіааналізу

Дата подання	Джерело	Тип за походженням	Тональність	Тип джерела	Посилання
Три сторінки результатів у пошуковій системі Google за ключовим словом "Kolorit"					
31 березня 2020	Епіцентр	Суб'єктна	Нейтральна	Онлайн магазин	https://epicentrk.ua/shop/laki/fs/brand-Kolorit/
4 квітня 2020	"Kolorit"	Суб'єктна	Нейтральна	Офіційний сайт	https://kolorit.ua/ua/product/kolorit-standart-5/
4 квітня 2020	"Kolorit"	Суб'єктна	Нейтральна	Офіційний сайт	https://kolorit.ua/product/kolorit-biostop/
10 квітня 2020	АРС	Суб'єктна	Нейтральна	Онлайн магазин	https://ars.ua/lak-panelnij-akrilovij-kolorit-panel-lacquer-baza-ep.html
11 квітня 2020	Про Строй	Суб'єктна	Нейтральна	Онлайн магазин	https://prostroy.com.ua

					a/kolorit
21 квітня 2020	Хотлайн	Суб'єктна	Нейтральна	Онлайн магазин	https://hotline.ua/remont-kraski/kolorit-legenda-baza-a-9-l-124-kg/
8 травня 2020	Еко декор	Суб'єктна	Нейтральна	Онлайн магазин	https://ecodecor.com.ua/g36744063-kolorit
14 травня 2020	Стройкан	Суб'єктна	Нейтральна	Онлайн магазин	https://stroykan.com.ua/interernaya-akrilovaya-kraska-matovaya-kolorit-legenda-9-l
4 червня 2020	Буддвір	Суб'єктна	Нейтральна	Онлайн магазин	https://buddvir.ua/uk/fasadna-akrilova-farba-kolorit-kolorit-standart-r-facade-relief-baza-lap-9l

4 червня 2020	Буддвір	Суб'єктна	Нейтральна	Онлайн магазин	https://buddvir.ua/uk/universalna-matova-lateksna-farba-kolorit-kolorit-standart-m-baza-9-l
22 червня 2020	Фарба Сервайс	Суб'єктна	Нейтральна	Онлайн магазин	https://farba-service.com/kolorit-argentic.html
23 червня 2020	Фарба Сервайс	Суб'єктна	Нейтральна	Онлайн магазин	https://farba-service.com/kolorit-standart-lh.html
27 червня 2020	БудСтор	Суб'єктна	Нейтральна	Онлайн магазин	https://budstore.com.ua/prod/kraska-lateksnaya-kolorit-legenda-kolorit-legenda-9l-7190
20 липня 2020	“Kolorit”	Суб'єктна	Нейтральна	Офіційний сайт	https://kolorit-


					argentum-protect.com/
23 липня 2020	Стройлоджик	Суб'єктна	Нейтральна	Офіційний сайт	https://stroylogistic.kiev.ua/kraski-kolorit/
24 липня 2020	Оксідом	Суб'єктна	Нейтральна	Онлайн магазин	https://oxidom.com/otdelochnyematerialy/kraski/koloritbetonkoloritbetonkadeziennayagruntovochnayakraska/

Додаток 1.1. Скріншоти статей з корпоративного сайту “Kolorit”

<p>Перша стаття - 30.01.2020</p>	 <p>The screenshot shows a website header with navigation links: СЕРВИС, ПОРЯДКИ, ІНФО, ДІЯ КЛІЄНТІВ. Below the header is a large image of a Kolorit logo on a circular object. The article title is 'Оновлена шведська тара'. Below the title is a short paragraph of text. At the bottom of the article is a graphic with a padlock icon and the word 'COLOR'.</p>
----------------------------------	--

Рис. 4

Додаток 2. Форма для контактів



24 КАНАЛ

БІЛЬШЕ ▾

ЕКОНОМІКА SHOWBIZ НОВИНИ ЗДОРОВ'Я СПОРТ ТЕХНО ОСВІТА

Залиште свої контакти та отримайте консультацію від спеціаліста Kolorit

* Required

Ім'я *

Your answer

Номер телефону *

Your answer

Місто

Your answer

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

Google Forms This content is neither created nor endorsed by Google.

Додаток 3. Приклад технічного завдання для написання SEO-статті

Theme	Size	Keywords
Title	максимум 65 знаків	фарба для стелі
Description	130-160 знаків	фарба для стелі
H2	максимум 60 знаків	
Keywords		фарба для стелі - 10 інтер'єрна фарба - 12 "Kolorit" - 14
Additional keywords (використовувати у будь-якій частині тексту)		ремонт фарбування стін фарбування стелі екологічна гіпоалергенна нетоксична екомаркування українська
Word count:	2000	

Додаток 4. Приклад SEO-статті

На чому заощадити під час ремонту

Ремонт у квартирі або будинку – питання складне і матеріально затратне. Починаючи ремонтні роботи, важливо скласти детальний план дій та кошторис. Однак практично завжди виникають додаткові та незаплановані витрати.

На чому можна заощадити під час ремонту, розповідає [24 канал](#).

візуалізація

Як заощадити на оздобленні та фарбуванні поверхонь

- Продукти й матеріали повинні підбиратися правильно – це дозволить заощадити до 30% на фінішному покритті. Часта проблема ремонтів – придбання товарів різних ТМ – шпаклівка одного бренду, ґрунтовка – другого, фарба – третього. Це неправильний підхід. По-перше, у кожного продукту є свої властивості і часто вони не в'яжуться між собою. По-друге, впливають на довговічність ремонту;
- Вибираючи товари, звертайте увагу не на бренд, а на його показники якості і безпеки. Обов'язково читайте етикетки на фарбі – перегляньте сертифікати, що підтверджують безпеку й екологічність, ознайомтеся з описом та правилами використання продукції. Все це необхідно заздалегідь, щоб не розгубитися у магазині будівельних товарів;
- Консультуйтеся з представниками брендів – не бійтеся здатися смішними і ставити, на перший погляд, дурні запитання;
- Купуйте все в одному місці – це дозволить скоротити витрати на логістику, а також заощадити час;
- Якщо ви любите часто освіжати інтер'єр – вибирайте фарбу. З нею вам буде простіше, дешевше і швидше оновити своє житло.

Загальні рекомендації

- Купуючи продукцію, обов'язково порадьтеся з професіоналом – не беріть товари навмання. Так вам не доведеться докуповувати щось непередбачене або незаплановане.
- Якщо ви вирішили робити ремонт самостійно, не наймаючи будівельних бригад, попросіть консультацію у представників бренду обраної продукції. Багато виробників проводять безкоштовне навчання для споживачів. Такий крок дозволить вам уникнути безлічі помилок у процесі ремонту.
- Якщо ви вирішили скористатися послугами будівельної бригади, вибирайте перевірених працівників (навіть якщо їх доведеться деякий час почекаати).
- Починаючи ремонт, враховуйте сезонність – занадто висока температура повітря або навпаки холодна і волога погода, негативно впливають на результат фарбування.
- Інструменти для ремонту повинні бути якісними – їх можна взяти у прокат або купити лише найнеобхідніше. Пам'ятайте, що погані приладдя спричиняють приховані витрати (наприклад, дешеві валики можуть вбирати багато фарби, і тим самим збільшувати загальні витрати, а також залишають ворсинки на покритті, погіршуючи зовнішній вигляд готового результату).
- Якщо ви хочете зробити ремонт не на рік-два-три, оформляйте житло в універсальному стилі – нейтральні відтінки завжди у моді, а оновити їх можна у будь-який момент яскравим акцентом.

форма зворотнього зв'язку

Матеріали для кожного етапу ремонту ви можете підібрати у ТМ "Kolorit".

продовження статті на наступній сторінці

Додаток 5. Таблиця публікацій “1 хвиля”

Пропонована тема	Фактичний заголовок	Вихідний матеріал	Дата публікації	Тип інфо приводу	К-сть переглядів, станом на 23.02.2021
Як вибрати фарбу для ремонту	Як вибрати фарбу для ремонту у квартирі та будинку	https://real-estate.24tv.ua/yak-vibrati-farbu-dlya-remontu-kvartiri-budinku-ostanni-novini_n13_99663	21 серпня 2020 року	Користь, турбота, експерти за	23 143
Як обрати безпечну фарбу	Безпека понад усе: що перевірити перед купівлею фарби для ремонту в	https://real-estate.24tv.ua/farba-Kolorit-home-dlya-remontu-kvartiri-budinku-	29 серпня 2020	Користь, турбота, експерти за	17 257

	квартирі та будинку	yakoyu-maye-buti_n1403955			
Як обрати фарбу алергікам	Фарба для ремонту і алергія: як уникнути неприємностей	https://realestate.24tv.ua/farba-dlya-remontu-alergiya-yak-uniknuti-nepriyemnostey_n1408117	6 вересня 2020	Користь, турбота, експертиза	25 561
Як заощадити під час ремонту	На чому заощадити під час ремонту	https://realestate.24tv.ua/chomu-zaoshhaditi-pid-chas-remontu-ostanni-novini_n1412676	11 вересня 2020	Користь, турбота, експертиза	16 287
Що означають позначки на	Умовні позначення	https://realestate.24tv.ua/	15 вересня 2020 року	Користь, турбота,	20 950

фарбі	на фарбі: що вони означають	ua/umovni-roznachen-nya-farbi-shho-voni-oznachayut-ostanni-novini_n14_13627		експерти за	
Як обрати інтер'єрну фарбу	Якісна інтер'єрна фарба: як правильно вибрати для ремонту	https://real-estate.24tv.ua/krashha-farba-dlya-steli-yaku-vibrati-novini-dnya_n142_9886	30 вересня 2020 року	Користь, турбота, експерти за	23 028
Запуск акції у колаборації з партнером	100 тисяч гривень щомісяця: лідер ринку фарб запустив безпрецедентну акцію	https://real-estate.24tv.ua/kompaniya-kolorit-zapustila-aktsiyu-comfy-novini-ukrayini-i-	25 вересня 2020 року	Імідж, ситуатив	61 569

		svitu_n142_2549			
Як обрати фарбу для стелі	Краща фарба для стелі: яку вибрати	https://real-estate.24tv.ua/krashha-farba-dlya-steli-yaku-vibrati-novini-dnya_n142_9886	9 жовтня 2020 року	Користь, турбота, експерти за	55 357
Чим може бути небезпечна фарба	Найбезпечніша фарба для ремонту в житловому приміщенні: яка вона	https://real-estate.24tv.ua/naybezpechnisha-farba-dlya-remontu-kvartiri-novini-ukrayini-i-svitu_n143_8537	20 жовтня 2020 року	Користь, турбота, експерти за	79 375
Сет фарб для стін	Зручний вибір для дому: названо	https://real-estate.24tv.ua/zruchniy-vibir-	23 жовтня 2020 року	Імідж, промо	115 471

	найкращий сет фарб для стін	dlya- domu- nazvano- krashhiy- novini- ukrayini-i- svitu_n143 9357			
Сервіс ремонту	для Як зробити ремонт максимально зручним: якісний сервіс - як шлях до серця споживача	https://real- estate.24tv. ua/yak- zrobiti- remont- maksimaln o- zruchnim- novini- ukrayini-i- svitu_n144 4719	27 жовтня 2020 року	Користь, експерти за	115 560
Як обрати підрядників для ремонту і зеконотити	Ремонт без напругів: як вибрати ідеальну компанію, щоб заощадити	https://real- estate.24tv. ua/remont- bez- pomilok- yak- vibrati-	30 жовтня 2020 року	Користь, турбота, експерти за	254 282

	час і гроші	idealnu-kompaniyu-novini-dnya_n1446775			
--	-------------	--	--	--	--

Додаток 6. Таблиця публікацій “2 хвиля”

Пропонована тема	Фактичний заголовок	Вихідний матеріал	Дата публікації	Тип інфо приводу	К-сть переглядів, станом на 23.02.2020
Результати маркетингового дослідження	“Kolorit” увійшов до ТОП-5 найбільш відомих брендів ЛФМ в Україні	https://realestate.24tv.ua/kolorit-uviyshov-do-top-5-vidomih-brandiv-lfm-v-ukrayini-i-svitu_n1450473	4 листопада 2020	Імідж, ситуатив	305 221
Товар-локомотив року	Лідер ринку фарб представив	https://realestate.24tv.ua/kolor	11 листопада 2020 року	Промо	271 886

	одну з головних новинок 2020 року: що про неї відомо	it- predstaviv -golovnu- novinku- 2020- roku- shpaklivk u-novini- dnya_n14 56702			
“Kolorit” стала постальником матеріалів для ремонту КДХР	“Kolorit” відгукнувся на заклик прими Національн ої опери Кухар: що сталося	https://rea lstate.24t v.ua/kolor it- vidguknu vsya- zaklik- primi- natsionaln oyi-operi- kuhar_n1 460324	16 листопада 2020 року	Імідж, соц-відп	304 706
“Kolorit” стала постачальником матеріалів для реставрації Українського	Відомий виробник фарби підтримав “серце”	https://rea lstate.24t v.ua/virob nik-farbi- kolorit- 20-11-2020	20 листопада 2020 року	Імідж, соц-від	254 447

дому	України: що про це відомо	potuzhno- pidtrimav- ukrayinski y-ostanni- novini_n1 464021			
Фарбувати чи клеїти шпалери	Фарба чи шпалери: що вибрати для квартири і будинку	https://rea lestate.24t v.ua/farba -shpaleri- shho- vibrati- dlya- kvartiri- budinku- ostanni- novini_n1 468933	26 листопада 2020 року	Користь, турбота, експертиз а	145 287
Як розрахувати к- сть фарби	Витрати фарби: що потрібно враховуват и і як розрахуват и онлайн	https://rea lestate.24t v.ua/yak- rozrahuva ti-vitrati- farbi- shho- potribno- vrahuvati-	27 листопада 2020 року	Користь, турбота, експертиз а, промо	571 741

		ostanni-novini_n1471150			
Тренди у кольорах 2021 року	Трендові кольори в інтер'єрі-2021: які будуть в моді і де їх знайти	https://realestate.24tv.ua/trendovi-kolori-v-interieri-2021-yaki-budut-v-modi-de-ix-znaiti	11 грудня 2020 року	Експертиза, користь	588 551
Перемога конкурсі	Вибір року 2020: названа найкраща фарба країни	https://realestate.24tv.ua/vibir-roku-2020-nazvana-naykrashha-farba-ukrayini-ostanni-novini_n1	17 грудня 2020	Імідж	472 064

		488106			
“Kolorit” стала партнером Всеукраїнського конкурсу для педагогічних працівників з нагоди відзначення Всесвітнього дня екологічного маркування	“Kolorit” зробив внесок у велике еко майбутнє людства: як це було	https://realestate.24tv.ua/kolorit-zrobiv-vnesok-u-velike-eko-maybutnye-ludstva-yak-ce-bulo	23 грудня 2020 року	Імідж, соц-відп	111 818
Підсумки року	Час досягнень і перемог: лідер ринку фарб розповів про успіхи 2020 року	https://realestate.24tv.ua/brend-kolorit-rozpoviv-pro-dosyagnennya-uspihi-ostanni-novini-n1	26 грудня 2020 року	Імідж, промо	123 231

Додаток 7. Статті, розміщені на порталі

24 КАНАЛ КИЇВ ЛЬВІВ ТЕХНО LIFESTYLE ЗДОРОВ'Я СПОРТ ДІМ ВІНО TRAVEL

ФАРБИ КОЛОРИТ

Найбезпечніша фарба для ремонту в житловому приміщенні: яка вона
 Підбираючи матеріали і продукти для ремонту в квартирі або будинку, ми завжди визначаємо критерії, яким вони мають відповідати. Перший момент - звичайно ж, безпека, адже вдома ми проводимо близько 50% свого часу.

Краща фарба для стелі: яку вибрати
 9 жовтня, 17:56

Якісна інтер'єрна фарба: як правильно вибрати для ремонту
 30 вересня, 17:18

100 тисяч гривень щомісяця: лідер ринку фарб запустив безпрецедентну акцію
 25 вересня, 17:48

Умовні позначення на фарбі: що вони означають
 15 вересня, 20:30

На чому заощадити під час ремонту
 11 вересня, 16:56

Фарба для ремонту і алергія: як уникнути неприємностей
 6 вересня, 12:50

ВІГРАВАЙ 100 000*
 *за покупки в мережі

Активация Windows
 Перейдіть до розділу "Налаштування", щоб активувати Windows.

Додаток 8. Статті, закріплені у стрічці новин

24 КАНАЛ НОВИНИ ВИБОРИ 20: БАЖАЄТЕ ОТРИМАТИ ВАЖЛИВІ НОВОСТИ?

ТЕХНО LIFESTYLE ЗДОРОВ'Я СПОРТ ДІМ ВІНО

ForexClub 24 ШКОДА SHA

НОВИНИ ОСТАННІ ГОЛОВНІ **КАРАНТИН В УКРАЇНІ** КОНФЛІКТ ВІРМЕНІ

14:35 В Україні фіксують повторні зараження COVID-19: у МОЗ планують це відслідковувати - Здоров'я 24

14:31 Зустріч Зеленського та Дуді: про що домовились президенти України й Польщі - Невухомисть 24

Краща фарба для стелі: яку вибрати - Невухомисть

14:30 Оточили "коридором" та били кийками: відео катувань білоруських протестувальників - Спорт 24

14:28 "Преса відчуває всі тонкощі": у Зеленського задоволені тим, що пишуть британські ЗМІ про візит - Бізнес

14:27 Інтерпол зняв з розшуку суддю Чауса: в МВС кажуть, що шукують - Мел

14:21 Унікальний "Лісий хвіст": в ШАБО розповіли про гордість українських виноробів - Бізнес

14:21 У класичному білому костюмі: Олена - Спорт 24

24 КАНАЛ НОВИНИ ВИБОРИ 2020 НОВИНИ УКРАЇНИ

ТЕХНО LIFESTYLE ЗДОРОВ'Я СПОРТ ДІМ ВІНО

ForexClub 24 ШКОДА SHA

НОВИНИ ОСТАННІ ГОЛОВНІ **ВІТОЛЬД ФОКІН** ПРОТЕСТИ В ВІЛО

17:47 Хопів захистити білборди: "слуга народу" спустиє колеса кільком автівкам у Чернігові - Відео

17:46 Хто балотується в мери Івано-Франківська: список кандидатів - Вибори

Якісна інтер'єрна фарба: як правильно вибрати для ремонту - Невухомисть

17:42 "Динамо" вирішило не проводити матчі з глядачами на трибунах - Спорт 24

17:40 JPMorgan прогнозує страшний ріст індексу S&P 500: чого чекати - Фінанси

17:35 Серіали жовтня: 10 новинок, які неможливо пропустити - Lifestyle 24

17:33 Алкогольна абетка: штоф, напівштоф, штофик - що це таке і звідки взялося - Мел

17:29 Вплетували катівню, - дружина білоруського блогера розповіла про умови його ув'язнення - Спорт 24

17:10 **У Києві поби** **США: жінка і**

Додаток 9. Приклад технічного завдання на розробку рекламного банеру

ТЗ

Банерка 1. Home + Comfy

|

ТТ: png 160x600 px

Мова: українська

Кольори: білий + брендовий зелений (код: 085156), брендовий золотий (код: c2995a)

Фігури: лого Kolorit (у вкладенні). обов'язково! на білому тлі. лого Comfy.

Копірайт:

Купуй **Kolorit Home**

Вигравай **100 000*** гривень щомісяця

*на покупки в мережі

Додаток 10. Приклад банерної реклами

 <p>СИСТЕМА NEW ARGENTUM PROTECT</p> <p>Захищає поверхню від бактерій</p> <p>ДІЗНАТИСЬ БІЛЬШЕ</p>	 <p>NEW Kolorit Argentic</p> <p>Інноваційна антимікробна фарба</p> <p>ДІЗНАТИСЬ БІЛЬШЕ</p>
---	---

Додаток 11. Приклад технічного завдання для первинної комунікації із блогером

ТЕХНІЧНЕ ЗАВДАННЯ

Світлана Тарабарова. Інтеграція у рубрику #світлийдім

Дата публікації постів: середина серпня та початок вересня.

ЦІЛЬ ІНТЕГРАЦІЇ

1. Проінформувати про продукцію та сервіси компанії Колоріт

ФОРМАТ ІНТЕГРАЦІЇ

1. Один пост про доставку фарби (фото) + текст по ТЗ
2. Один пост про послугу підбору кольору у студії в Києві (фото) + текст по ТЗ
3. Серія сторіз на кожному етапі:
 - Серія про доставку фарби
 - Серія про підбір кольору у студії
 - Серія про нанесення фарби

ВИМОГИ ДО ПОСТУ 1 та СТОРИЗ (про доставку)

1. Авторська підводка про ремонт та актуальність теми для кожного
2. Обов'язковий тег @kolorit.ukraine
3. Акцент на перевагах:
 - зручно замовляти фарбу для стель та стін у одному місці
 - помірні ціни
 - зручна доставка
 - особливості фарби
4. Обов'язково додати хештеги:

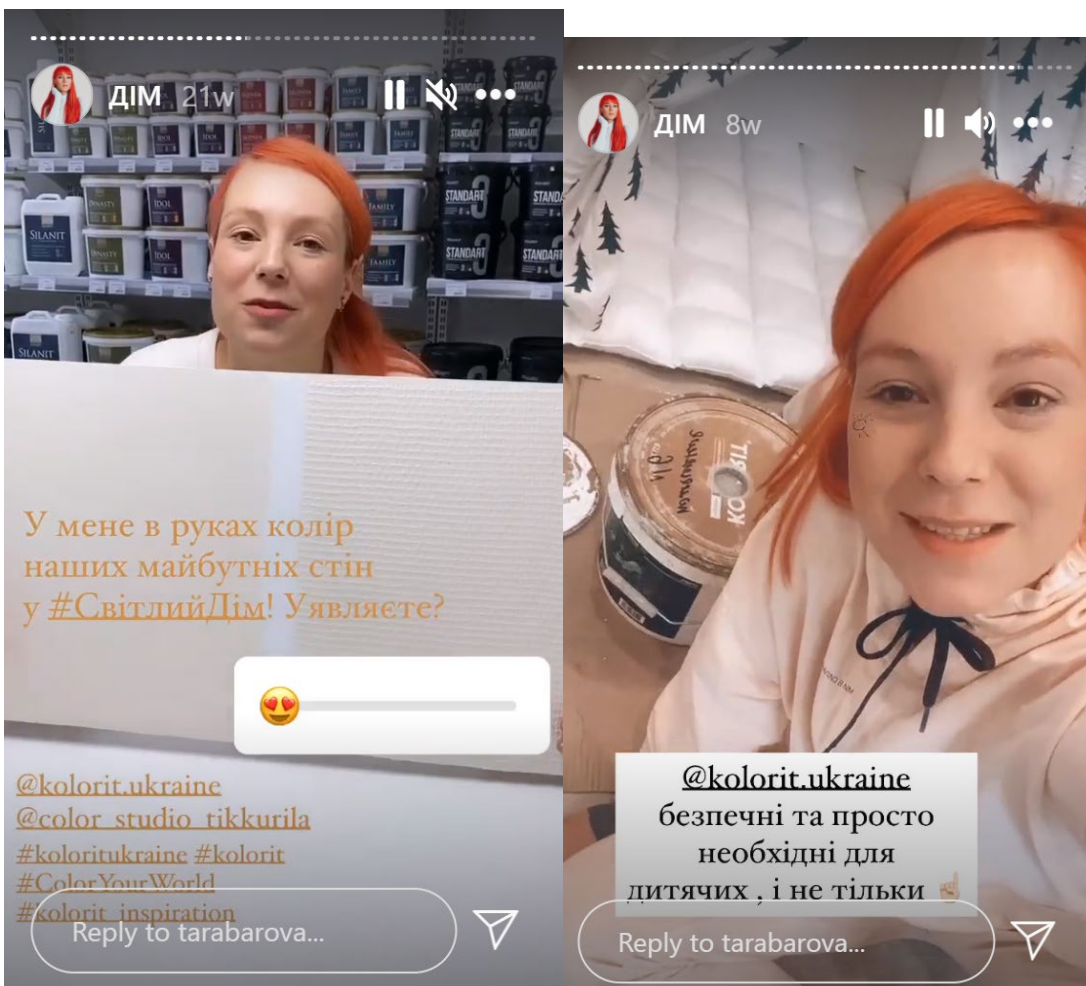
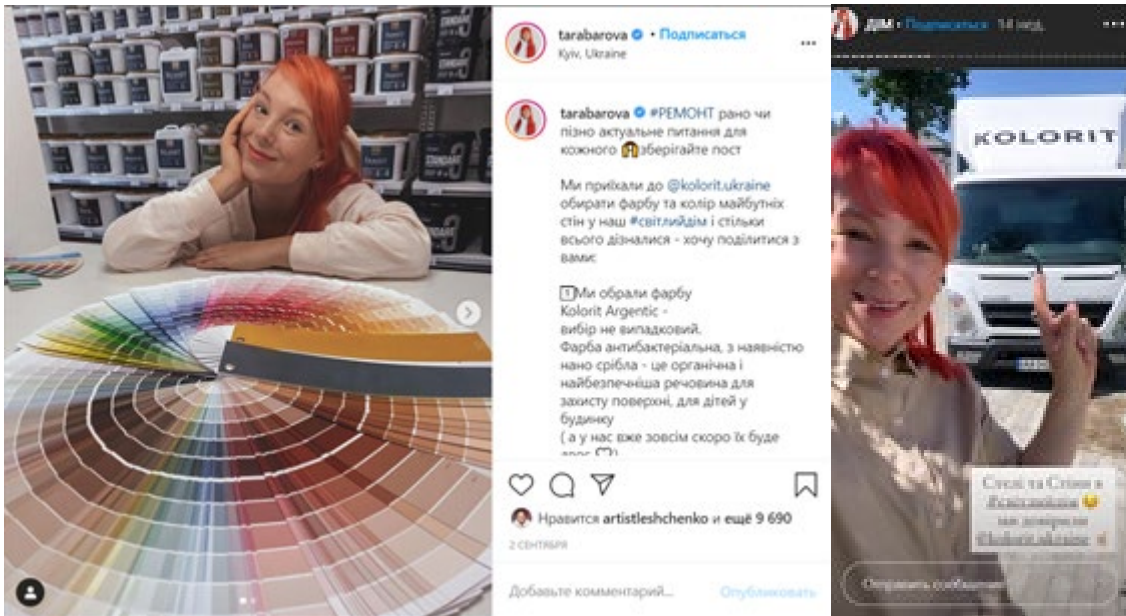
#koloritukraine #kolorit #ColorYourWorld #kolorit_inspiration

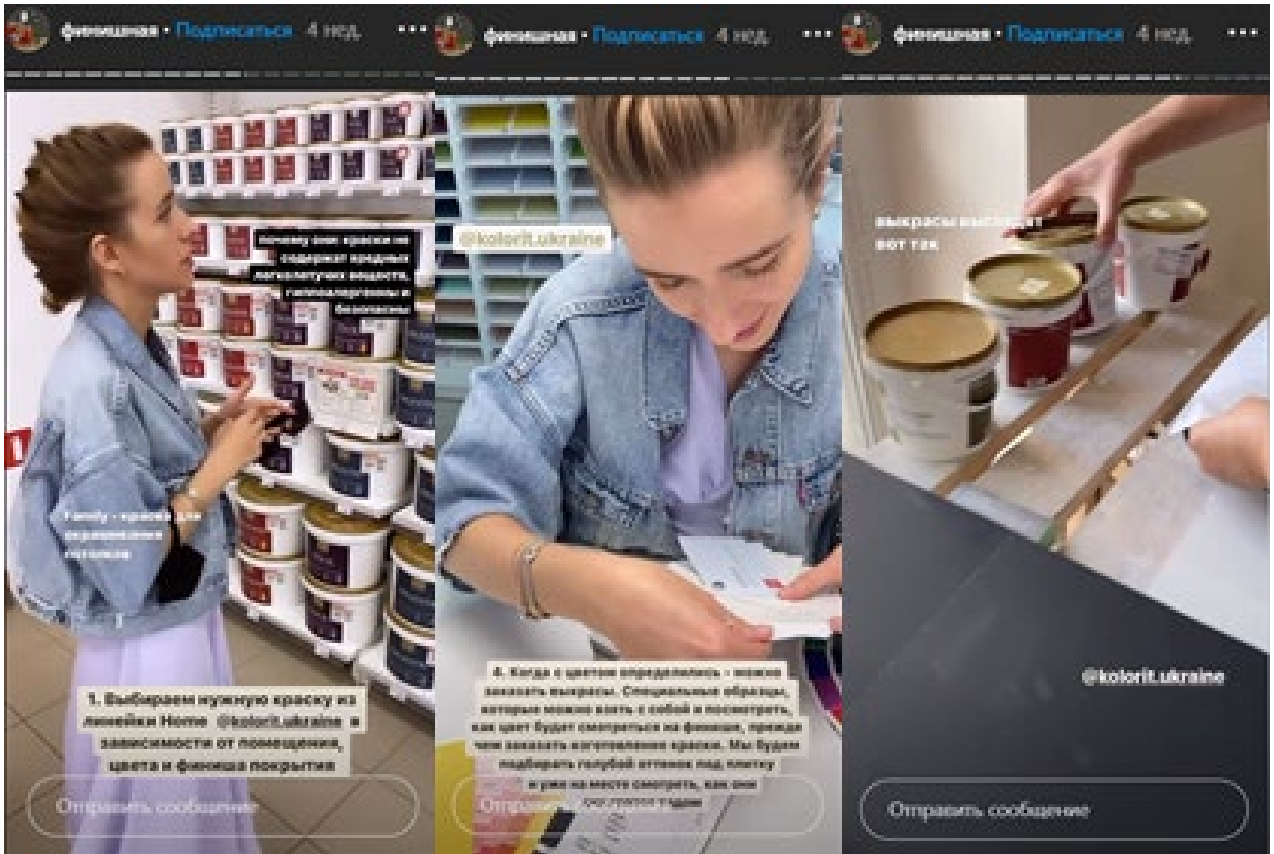
4. Обов'язковий тег на фото: @kolorit.ukraine

ВИМОГИ ДО ПОСТУ 2 та СТОРИЗ зі студії (про підбір кольору)

1. Авторська підводка про ремонт та актуальність для кожного
2. Обов'язковий тег @kolorit.ukraine
3. ТОП-3 поради про підбір фарби
 - Антибактеріальна та безпечна фарба – порада мами
 - Зважайте на освітлення при виборі фарби
 - Робіть викраси кольорів
4. Акцентувати на таких перевагах:
 - Компанія Колоріт пропонує 50 тисяч кольорів для вибору
 - Сервісна підтримка та професійні консультанти зекономлять ваш час і гроші, та допоможуть підібрати «саме ту» фарбу.
5. Обов'язково додати хештеги
#koloritukraine #kolorit #ColorYourWorld #kolorit_inspiration
6. Обов'язковий тег на фото: @kolorit.ukraine та @color_studio_tikkurila

Додаток 12. Скріншоти публікацій у Instagram-профілях блогерів







ireta.xata • [Подписаться](#)
Kyiv, Ukraine

ireta.xata Как долго я ждала этого момента - мы на этапе чистовой отделки 🤩

Стены мы хотели изначально однотонные по всей квартире, обои у меня ассоциировались с советскими ремонтами, поэтому решили - будем красить. Покраску мы доверили материалам @kolorit.ukraine потому что:
 ✅ более 50 000 оттенков,
 совместима по палитре RAL, с которой работает наша дизайнер
 ✅ безопасность и гипоаллергенность - краски не содержат вредных веществ, подходит для любых жилых помещений. Стоит рерамаркировка
 #Україна #ремонт #краски

❤️ 💬 📌

Нравится dianagloster и еще 537

28 OCTOBER

Добавьте комментарий...

[Ссылка](#)



pedanos • [Follow](#)

Натомість хочу залишити шматочок себе в Лериній квартирі, тому вирішив пофарбувати стіни самостійно. На жаль, маю не так багато часу, але хоч щось зробити хочеться.

Слава богу, що руки з того місця 😊 Самостійно займався й підбором фарб. Уже розповідав, що знайшов українського виробника @kolorit.ukraine, який робить дуже якісну продукцію. Ми обрали фарбу Kolorit Argentic, яка вбиває більше, ніж 99% мікробів і дууууже приємна на дотик. Поки що процес йде нормально: фарба добре лягає, труднощів не виникає. Я лайк! Тому сам фарбую та вас запрошую. Велкам!

❤️ 💬 📌

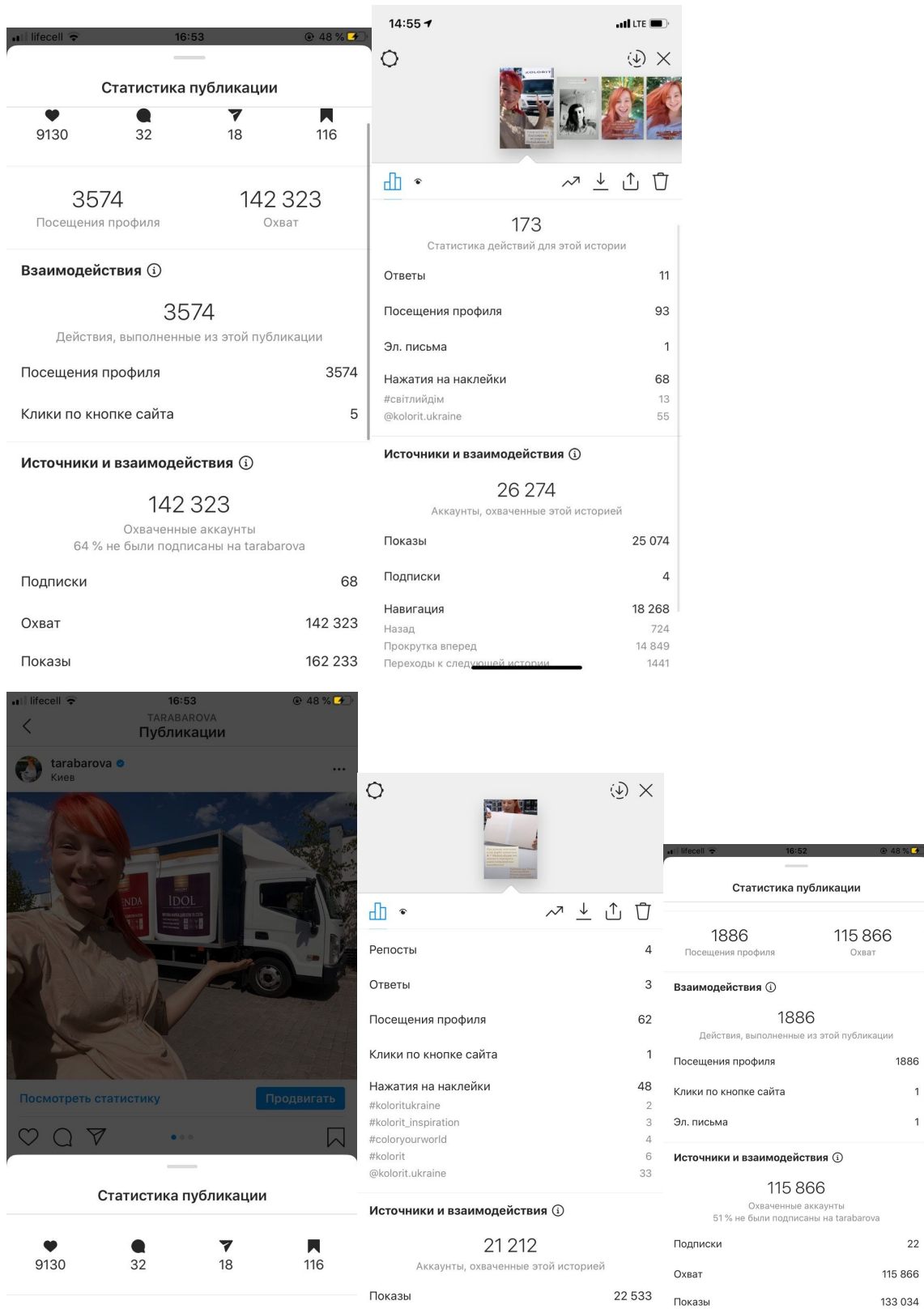
Liked by yul.andrianyk and 8,233 others

FEBRUARY 10

😊 Add a comment...

[Post](#)

Додаток 13. Звітування блогерів (на прикладі Світлани Тарабарової)



Додаток 14. Звітування блогерів на прикладі Тані Аборнюк:

